

2018年 3月修了

早稲田大学大学院商学研究科

修 士 論 文

題 目

被模倣企業による海賊活用戦略

～避けられない模倣をプラスに転化するための競争戦略～

研究指導 ビジネスモデルと競争戦略

指導教員 井上 達彦 教授

学籍番号 35161020-6

氏 名 兼子 恭輔

概要書

「模倣」という言葉は批判的に用いられることが多い。日常生活では模倣を「盗む」や「猿真似」という表現で捉えることもある。また経営学では特に模倣を被ることに対して例えば、リソース・ベースト・ビュー（RBV: Resource Based View）において持続的な競争優位の源泉として価値があり（valuable）、希少で（rare）、模倣可能性が不完全で（imperfectly imitable）、かつ非代替可能（non-substitutable）な資源に焦点が当てられる（Barney, 1991）ことが指摘されている。模倣は、日常的にも戦略的に、または実行する側としても被る側としても、歓迎されていないように見える。

しかし、模倣する企業が獲得する利益は大きく、その速度および全体量も大きくなっていることが指摘されている。Bonabeau（2004）はコミュニケーション・チャネルの増加によって手法が拡張し、そのプロセスが速くなったことから、模倣による影響が大きくなっているとした。また Shenkar（2010a）はコミュニケーション及び流通の発展によって模倣の機会が増加したことによって、つまりグローバリゼーション及び技術の進展によって模倣者の層が拡張したことによって、模倣がより実行可能でコスト効率的、より速くなったことを指摘する。さらにイノベーションによって生まれた価値の 97.8%が模倣者に渡っていることを示して（Shenkar, 2010b）模倣の重要性を強調している。

模倣の重要性は実際のビジネスの事例からも確認できる。Schnaars（1994）は 35 ミリカメラ、ATM、ボールペン、カフェインぬきのソフトドリンクなど 28 の事例において、後発ブランドが模倣戦略によって成功したことを示している。Raustiala and Sprigman（2012）はファッション、料理、コメディ及びマジックのネタ、音楽、オープンソース、アメリカンフットボールの戦術といった創造性に対する知的財産権による保護がほとんど行われていない業界において、コピーによってイノベーションが促進されていることを示した。そして時には違法な模倣の海賊行為を被ることがイノベーションに結びつく事例も取り上げられる。レゴ社が 1998 年に発売した「レゴ・マインドストーム」はハッカーによるプログラム流出という製品の海賊がユーザーイノベーションへとつながった（小川, 2013）。

以上のように模倣は実施する個人や企業にとって、また業界や社会にとって、そしてときには模倣を被る企業にとってもメリットをもたらす場合がある。本論文はまず模倣の先行研究をレビューすることでこれまで明かされた模倣のメリットとデメリットを洗い出

す。その上でこれまで模倣研究で見過ごされてきた違法な模倣である海賊に焦点を当てることによって、海賊を被る企業にもたらす模倣の潜在的なメリットを明らかにする。海賊はファッション業界などソフトウェアに限らず様々な分野で発生する。こうした違法な形態をとる模倣は、重要かつ広く横行している現象であることに言及されながらも、なお議論の対象外とされてきた (eg, Shenkar, 2010a)

本論文の目的は、海賊行為にあうことが避けられない状況においてより合理的な企業行動である「被模倣戦略」を提示することである。最終的に正規品の海賊が被模倣企業にメリットをもたらす場合について、分散する海賊研究をシステマティック・レビューし、命題及びフレームワークを導出されている。

本論文は三章構成で展開される。第一章では模倣の既存研究を（１）模倣を実行する企業、（２）業界及び社会、そして（３）模倣を被る企業の３つに区分してレビューし、それぞれにおける模倣のメリット及びデメリットを示した。

続く第二章ではこれまでの模倣研究において見過ごされてきた違法な模倣である海賊のシステマティック・レビューを行う。海賊の現状及びデメリットについて言及した上で、海賊のメリットについて顧客及びユーザーの数の増加と顧客の質の向上の点から明らかにした。

第三章では、第一章における模倣レビュー及び第二章における海賊レビューによって得られた知見から、企業が海賊を活用してメリットを獲得するための命題とフレームワークを新たに導出する。命題及びフレームワークでは、海賊版が顧客の量の増加を（１）他者ユーザーによる増加、及び／もしくは（２）自らの学習による増加によって達成し、顧客の質の向上を（３）顧客セグメント及びスクリーニングによる向上及び／もしくは（４）差別化投資による向上によって達成することによって企業に利益をもたらすことが提示されている。

これまでの模倣研究では海賊は法規制の対象としてみられており、知的財産権が企業や業界、社会に与える影響について特に政策に関連して議論されてきた。その一方で海賊を被る企業の視点で利益を獲得するための方法及び外部条件は議論されてこなかった。本論文では模倣研究と海賊研究の両方をレビューすることによって海賊版の活用戦略について、模倣を被る企業の視点に立って解き明かした。その結果として様々な分野に散在していた海賊研究を統合し、模倣研究において説明される理論を用いて命題及びフレームワークが導出することができた。

しかしながら本論文の目的は海賊版を推奨することにはない。むしろ海賊版によって企業が直接的に販売額の減少やブランドの侵食を被る場合があること、及び海賊版の防止のためにコストが発生していることといったデメリットにも言及しており、より客観的に企業が利益を追求するための海賊活用戦略に関する命題を導出している。

本論文の貢献は2点である。1点目は模倣研究において見過ごされてきた違法な著作権侵害である海賊行為において、社会的効用として主に消費者にメリットがあるのは当然のことながら、海賊を被る企業にとってもプラスになる条件や手法を示したことである。2点目はこれまで分散して存在したために統一された見解がない海賊研究について、模倣の観点から一貫した命題及びフレームワークによって提示したことである。

模倣を被る企業の視点では一般にデメリットが示され、模倣障壁を構築することに焦点が当てられる。しかし本論文が導出した命題及びフレームワークは、模倣を被る企業において、例えその模倣が違法な海賊である場合にも、条件や方法次第で利益を生むことを可能だと示している。模倣する側の戦略や模倣を防ぐための戦略は数多いが、模倣される側の被模倣戦略という視角による研究はほとんどない。本研究は、海賊行為にあうことが避けられない状況において、より合理的な企業行動として「被模倣戦略」を提示することができた。

目次

序章：模倣を取り巻く背景.....	5
第一章：模倣研究における先行研究	9
第一節：模倣する企業が獲得する模倣のメリット・デメリット	9
第一項：情報ベース理論.....	9
第二項：競合ベース理論.....	18
第二節：業界及び社会における模倣のメリット・デメリット	21
第一項：価値の普及による発展と収束.....	21
第二項：価値の抑制と創造.....	25
第三節：模倣される企業が被る模倣のデメリット・メリット	32
第一項：競争の激化と緩和.....	33
第二項：競争優位資源の流出.....	35
第二章：海賊の効用.....	39
第一節：海賊の現状：顕在するデメリットとイノベーション	40
第二節：レビュー方法	42
第三節：海賊のベネフィット：潜在するメリットの活用.....	45
第一項：他者ユーザーによる顧客の量の増加	45
第二項：自らの学習による顧客の量の増加	52
第三項：顧客セグメント及びスクリーニングによる顧客の質の向上	55
第四項：差別化投資による顧客の質の向上	58
第三章：命題導出とフレームワーク	62
終章：貢献・限界・展望.....	69
第一節：貢献.....	69
第二節：限界と展望	70
参考文献.....	72

序章：模倣を取り巻く背景

「模倣」という言葉は批判的に用いられることが多い。日常生活においては実際に模倣のメリットを指す場合でさえもネガティブな言葉で表現されることがある。例えば優れた人を観察して学ぶことはときに推奨すべきことだが、その際にも「盗む」という表現が使われる。これに関して井上（2015）は「日本では『猿真似』、欧米では **copycat** などと言

い表されるように、洋の東西を問わず、模倣者にはネガティブな意味が込められることが少なくない」という。経営学においても特に模倣を被ることにに対して例えば、リソース・ベースト・ビュー（**RBV: Resource Based View**）では持続的な競争優位の源泉として、価値があり（**valuable**）、希少で（**rare**）、模倣可能性が不完全で（**imperfectly imitable**）、かつ非代替可能（**non-substitutable**）な資源に焦点が当てられる（**Barney, 1991**）ことが指摘されている。日常的にも戦略的に、また模倣は実行する側としても、被る側としても歓迎されていないように見える。

それにも関わらず模倣企業が獲得する利益は大きく、その速度および全体量も大きくなっている（**Bonabeau, 2004; Shenkar, 2010a, 2010b**）。**Bonabeau (2004)** はコミュニケーション・チャネルの増加によって手法が拡張し、そのプロセスが速くなったことから模倣による影響が大きくなっていると見た。そして「人間性の根源的な要素（**a fundamental element of human nature**）」（**p. 45**）として模倣には美徳が備わる一方で、模倣による流行、バブル、そして崩壊がより高頻度で深刻かつ複雑になっていることから扱いに注意が必要だと指摘する。また **Shenkar (2010a)** は、コミュニケーション及び流通の発展によって模倣の機会が増加したことによって、つまりグローバリゼーション及び技術の進展によって模倣者の層が拡張したことによって、模倣がより実行可能でコスト効率的、そしてより速くなったことを指摘する（**p. 4**）。具体的に模倣の速度においてイノベーションから模倣までの期間で比較し、蓄音機では **30** 年間かかっていたものが、クライスラーのミニバンにおいては **9** 年間、**CD** プレイヤーでは **3** 年間、**GM** ミニカーでは **1** 年間と経時的に「コピーキャットがより素早くになっていること（**copycats are more speedier**）」を示している（**Shenkar, 2010b: 28**）。さらにイノベーションによって生まれた価値の **97.8%** が模倣者に渡っていることを合わせて示し（**2010b: 29**）、模倣の重要性を強調する。

さらに模倣は創造性を生み出す手段としても見られる。井上（2015）は模倣の範囲を広く取り「遠い世界から意外な学びをするという模倣」（p. 10）と「悪いお手本から良い学びをするという模倣」（p. 10）の二種類の「創造的模倣」（p. 10）の観点から、模倣の利点を指摘している。

また模倣の重要性は実際のビジネスの事例からも確認できる（Raustiala and Sprigman, 2012; Schnaars, 1994; 小川, 2013）。第一に、模倣を実行することによって成功する事例が取り上げられる。Schnaars（1994）は 35 ミリカメラ、ATM、ボールペン、カフェインぬきのソフトドリンクなど 28 の事例において、後発ブランドが模倣戦略によって成功したことを示している。

第二に、模倣が存在することによって業界全体でイノベーションが促進される事例も取り上げられる。Raustiala and Sprigman（2012）はファッション、料理、コメディ及びマジックのネタ、音楽、オープンソース、アメリカンフットボールの戦術といった創造性に対する知的財産権による保護がほとんど行われていない業界においてイノベーションが流行していることを示している。

第三に、時には違法な模倣の海賊行為を被ることがイノベーションに結びつく事例も取り上げられる。レゴ社が 1998 年に発売した「レゴ・マインドストーム」は違法な模倣であるハッカーによる海賊がユーザーイノベーションへとつながった。「レゴ・マインドストーム」はハッカーによって個人ユーザーが制御ソフトを自由に改変できるようになった。レゴ社は知的財産を侵害したハッカーを法的手段で訴えるか、共同作業で製品改良に携わるかの選択を迫られ、最終的にはソフト改良を積極的に支援することを決定した。ハッカーの海賊行為をきっかけに、レゴ社がユーザーの活動を促進させたレゴ・マインドストームはレゴ史上最大のヒット商品とし、ユーザーイノベーションのも事例として扱われている（小川, 2013: pp.99-101）。

以上のように模倣は実施する個人や企業にとって、また業界や社会にとって、そしてときには模倣を被る企業にとってもメリットをもたらす場合がある。本論文はまず模倣の先行研究をレビューすることでこれまで明かされた模倣のメリットとデメリットを洗い出す。その上でこれまで模倣研究で見過ごされてきた違法な模倣である海賊に焦点を当てることによって、海賊を被る企業にもたらす模倣の潜在的なメリットを明らかにする。海賊はファッション業界などソフトウェアに限らず様々な分野で発生する。こうした違法な形態をとる模倣は、重要かつ広く横行している現象であることに言及されながらも、なお議

論の対象外とされてきた (eg, Shenkar, 2010a)

本論文の目的は、海賊行為にあうことが避けられない状況においてより合理的な企業行動である「被模倣戦略」を提示することである。最終的に正規品の海賊が被模倣企業にメリットをもたらす場合について、分散する海賊研究をシステマティック・レビューし、命題及びフレームワークを導出されている。

本論文は三章構成で展開される。第一章では模倣の既存研究を、(1) 模倣を実行する企業、(2) 業界及び社会、そして(3) 模倣を被る企業の3つに区分して概観し、それぞれにおける模倣のメリット及びデメリットを示した上で、近年の模倣研究による知見を追記して最新の模倣レビューを提示する。(1) 模倣を実行する企業では Lieberman and Asaba (2006) による情報ベースの模倣理論と競合ベースの模倣理論のそれぞれの模倣行動における企業の獲得するメリットとデメリットを明らかにした。(2) 業界及び社会では模倣によって知識が普及すること、そしてイノベーションが創造されることに関して、模倣のメリットとデメリットを明らかにする。第一章の終わりでは(3) 模倣を被る企業に関して特に競争環境の変化に着目してメリットとデメリットに言及する。

続く第二章ではこれまでの模倣研究において見過ごされてきた違法な模倣である海賊のシステマティック・レビューを行う。海賊の現状及びデメリットについて言及した上で、海賊のメリットについて顧客及びユーザーの数の増加と顧客の質の向上の点から明らかにした。

第三章では、第一章における模倣レビュー及び第二章における海賊レビューによって得られた知見から、企業が海賊を活用してメリットを獲得するための命題とフレームワークを新たに導出する。命題及びフレームワークでは、海賊版が顧客の量の増加を(1) 他者ユーザーによる増加、及び／もしくは(2) 自らの学習による増加によって達成し、顧客の質の向上を(3) 顧客セグメント及びスクリーニングによる向上及び／もしくは(4) 差別化投資による向上によって達成することによって企業に利益をもたらすことが提示されている。

最後に終章において本論文の限界及び貢献を示し、さらに海賊研究のユーザーイノベーションやリバースイノベーションへの展開の可能性を記述する。

これまでの模倣研究では海賊は法規制の対象としてみられており、知的財産権が企業や業界、社会に与える影響について特に政策に関連して議論されてきた。その一方で海賊を被る企業の視点で利益を獲得するための方法及び外部条件は議論されてこなかった。本論

文では模倣研究と海賊研究の両方をレビューすることによって海賊版の活用戦略について、模倣を被る企業の視点に立って解き明かした。その結果として様々な分野に散在していた海賊研究を統合し、模倣研究において説明される理論を用いて命題及びフレームワークが導出することができた。

しかしながら本論文の目的は海賊版を推奨することにはない。むしろ海賊版によって企業が直接的に販売額の減少やブランドの侵食を被る場合があること、及び海賊版の防止のためにコストが発生していることといったデメリットにも言及しており、より客観的に企業が利益を追求するための海賊活用戦略に関する命題を導出している。

本論文の貢献は2点である。1点目は模倣研究において見過ごされてきた違法な著作権侵害である海賊行為において、社会的効用として主に消費者にメリットがあるのは当然のことながら、海賊を被る企業にとってもプラスになる条件や手法を示したことである。2点目はこれまで分散して存在したために統一された見解がない海賊研究について、模倣の観点から一貫した命題及びフレームワークによって提示したことである。

模倣を被る企業の視点では一般にデメリットが示され、模倣障壁を構築することに焦点が当てられる。しかし本論文が導出した命題及びフレームワークは、模倣を被る企業において、例えばその模倣が違法な海賊である場合にも、条件や方法次第で利益を生むことを可能だと示している。模倣する側の戦略や模倣を防ぐための戦略は数多いが、模倣される側の被模倣戦略という視角による研究はほとんどない。本研究は、海賊行為にあうことが避けられない状況において、より合理的な企業行動として「被模倣戦略」を提示することができた。

第一章：模倣研究における先行研究

模倣はどのような影響を与えるのだろうか。本章では模倣（imitation）研究をレビュー¹し、模倣のメリット・デメリットを（１）模倣を実行する企業、（２）業界及び社会、そして（３）模倣を被る企業に分類して識別する。

第一節：模倣する企業が獲得する模倣のメリット・デメリット

模倣（imitation）を実行することによって企業にどのような影響があるのだろうか。Lieberman and Asaba（2006）は、それまで社会学や経済学など複数の学問分野にまたがり分散して研究されてきた模倣行動の理論を統合し、情報ベース理論（information-based theory）と競合ベース理論（rivalry-based theory）に分類した。これによって模倣的行動の背後にあるプロセスを説明する研究において二種類の主要な潮流が出現した（Delios et al., 2008: 170）。

本論文においても同様に情報ベース理論と競合ベース理論を取り上げる。本節ではそれぞれの理論の概要を説明した上で、（１）模倣を実行する企業のメリットとデメリットを洗い出すこと、さらには（２）Lieberman and Asaba（2006）以降に発行された近年の模倣研究による発展を追記して、企業の模倣行動の理解を深めることの二点を目的とする。

第一項：情報ベース理論

本項では模倣行動を説明する二種類の理論のうち、第一の理論群である情報ベースの模倣に言及する。情報ベース理論は、「企業が優れた情報を持っていると認識される他者を追従する」（Lieberman and Asaba, 2006: 366）模倣行動を説明する。主な学問領域としては経済学（economics）、制度的社会学（institutional sociology）、及び人口生態学（population ecology）で扱われるが、心理学の組織学習（organizational learning）や経験学習（experimental learning）との関連も指摘される。近年の研究では特に学習との関連において、模倣の範囲がより広く取られて研究が進んでいる。

経済学において模倣行動は群集行動（herd behavior）として、（１）情報カスケード

¹本章で扱う模倣研究の初期リストには、Web of Science において「トピック」に「imitation」を代入して検索され、かつ Financial Times（2016）に指定される 50 のジャーナル誌に掲載された 294 本を含めた。

(information cascades) もしくは社会学習 (social learning)、(2) 及び評判 (reputation) のシグナリング (signaling) によって説明される²。

はじめに情報カスケード (もしくは社会学習) (Banerjee, 1992; Bikhchandani et al., 1992; 1998) と呼ばれる群集行動について説明する。情報カスケードは「先行者の行動を観察したある個人が、自身が持つ情報に関係なく、先行者の行動を追従する」

(Bikhchandani et al., 1992: 994) ことによって生じる。個人や企業は他者の行動を観察して得られる推論によって、先に入手したシグナルと反する選択を行うことがある。

Banerjee (1992) は、先行する意思決定者は後から意思決定を行う者にとって重要な情報を持ちうるためにこうした群集行動は合理的であること、及び群集行動によって達成される均衡は非効率的であることを指摘する。Lieberman and Asaba (2006) は情報カスケードによって 1990 年代のアメリカにおけるインターネットバブルの発生を説明した。情報カスケードでは、一部の起業家や投資家が先行者の動向を観察し、初期に有していた信念や疑念を変更するように行動したこと、さらに多くの起業家や投資家がこの観察に影響されて行動したことによってインターネットバブルが拡大したと説明できる (Lieberman and Asaba, 2006)。

しかしながらカスケード理論による模倣プロセスは本質的に脆弱で反転しやすいことも指摘される (Bikhchandani et al., 1992)。この模倣プロセスには単にクリティカルマスによる同様の行動のみが必要とされるだけに、十分な量の異なるシグナルが出現することによってプロセスは反転される。インターネットバブルにおいては 2000 年代中頃に生じたバブル崩壊が、悲観的な予測が出現し急速に成長したことによって生じたと説明できる (Lieberman and Asaba, 2006)。

またこうした模倣プロセスにおいて、特定の個人や企業の行動が他より強く重み付けられるバンドワゴン効果があることも指摘されている。バンドワゴンとは「仲間と同様に身につけ、購入し、消費する欲求」(Leibenstein, 1950; 184) であり、他者が商品消費しているという事実によってその商品に対する需要が増加する (Leibenstein, 1950; 189) 現象を説明する。バンドワゴンにおいて他者から優れた情報を持っていると認識された対象

² ただし「情報カスケード」を「群集行動」として扱う論文もあることを注記する。De Castro et al. (2008) は、本論文で示した「情報カスケード」に当たる、他人の採用によって個人が最適以下の戦略を採用する傾向及び自らの行動が他人の行動に影響を受けることを示す社会的及び経済的状況 (Banerjee, 1992) を「群集行動」として扱う。本論文では全体的な群集行動が情報カスケードと評判のシグナリングに細分化されることを重視して「情報カスケード」を採用する。

は「ファッション・リーダー (fashion leader)」(Bikhchandani et al., 1998) となりうる。例えば過去に成功した企業の行動は一般に模倣の対象になりやすく、規模の大きい企業は小さな競合から模倣の対象となりやすい (Lieberman and Asaba, 2006)。インターネット・リテールの事例においては、バーンズ・アンド・ノーブルとウォルマートといった卓越した企業が参入し、かつアマゾンの莫大な株価が上昇したことによって、他の小売業者が即座にウェブ上に台頭しようとする試みが正当化された (Lieberman and Asaba, 2006)。

次に経済学において群集行動を説明するもう一つの理論である評判のシグナリングに言及する。評判のシグナリングでは、経営者がネガティブな評判を回避するために私的情報を無視して他者の決定を模倣する (Scharfstein and Stein, 1990) ことが指摘される。インターネットバブルの事例では、アナリストや投資家の行動を説明する。各主体が相対的に業績を評価されうる金融業界において、コンセンサスから逸脱した判断が結果として後に明白に誤りであったと証明されることは致命的な評判の損失につながる。インターネットバブルの上昇期において流行を牽引したアナリストは優れたシグナルを所有していると広く信じられており、多くのインターネット企業の将来は楽観的に見られていた。こうした中で追随しないものは「ニュー・エコノミー」の基盤を逃すとして忌避されるため、情報を持たないアナリストや投資家は群衆に混ざることを選択し、結果として株価の上昇に繋がった (Lieberman and Asaba, 2006)。インターネットバブルの事例に沿って示したように情報カスケード及び評判のシグナリングは互いに排他的ではなく補完し合う。情報カスケードはトレンドの出現に寄与し、評判をベースとしたシグナリングによって促進される (Lieberman and Asaba, 2006: 371)。

近年の研究においては Semadeni and Anderson (2010) が、情報ベースの模倣理論を適用して、高い環境不確実性および高い情報非対称性の条件下の模倣行動を研究している。11 年以上に渡る 50 の大手経営コンサルティング会社の模倣行動を、組織および提供物レベルに区別して実証研究を行い、組織レベルのイノベーション特性は模倣を増加させる一方で、提供物レベルのイノベーション特性は模倣を減少させることを明らかにした。

一方社会学においては、模倣行動は制度的同型化³として説明される。ここでは合理的な

³制度的同型化はクリティカルマスの企業の行動採択によって閾値効果を持つ点で情報カスケード理論と類似する。しかしながら、新たな情報によって急激に反転しうる経済理論の情報カスケードに対して、一度制度化された行動に対して組織の反応は鈍化することを指摘する制度理論では模倣による秩序は耐久的だとされる。また、制度理論は組織のプロセスやイノベーションに適応される

主体が組織を互いに類似させるように変更していく (DiMaggio and Powell, 1983) ように模倣が発生することが指摘される。制度的同型化は同じ環境条件に直面するユニット同士を類似させる力を有する制約的プロセスでもある (Lieberman and Asaba, 2006)。

近年の研究では Wu and Salomon (2016) が、同型化戦略の追求によって外国企業が制度的距離 (institutional distance) による不利益を克服することについて、米国で活動する 25 カ国 80 の外国銀行のデータセットから実証を行い、制度的に遠い国出身の外国企業が初期には同型化戦略を選択することで利益を得ることを明らかにした。

模倣の対象となる傾向は、有益な情報コンテンツを持つとみなされるために、より規模が大きく、成功的で、名声のある企業ほど、そして他社との接触及びコミュニケーションの頻度が多い企業ほど高い (Lieberman and Asaba, 2006: 372) ことが指摘される。特に後者において Granovetter (1985) や Gulati et al. (2000) がソーシャル・ネットワーク理論を用いて、よりネットワークの紐帯と関連している際に、組織は模倣を促進する詳細な情報を持ちやすいことを説明した。この分野ではディレクターがインターロックされているほど模倣が促進される (Haunschild, 1993) ことが示されている。また Gulati and Gargiulo (1999) は「組織がネットワークポジションの中心にいるほど、より良い情報を持ちやすい」(p. 1448) として、ネットワークの中心に位置する組織が最多のプレイヤーとつながりやすく、また巨大で名声がある傾向が強いことを指摘している。

紐帯の影響について近年の研究では、経営者の移動によって銀行とつながりを持つ企業または名声のある企業の影響力が大きく、ベンチマーク・パートナーとしてみなされやすい (Still and Strang, 2009) ことが示されている。また Yoo et al. (2009) は、トップ・マネジメント・チームの業界内外との紐帯による後発参入者 (late movers) の戦略的選択とパフォーマンスの影響を、コンピューター業界の多年の企業サンプルを用いて実証した。トップ・マネジャー・チームの業界内部との紐帯が後発参入者によるリソース模倣戦略の採用につながる一方で、業界との紐帯はリソース代替戦略の採用に繋がること、及び業界内部との紐帯がリソース代替を用いた後発者の業績に負の影響を及ぼすことを示され、戦略と業績のフィットに加えてバウンダリー・スパンニングのマネジメント及びコントロールの重要性を強調されている。

さらに人口生態学 (もしくは組織エコロジー) の分野では、模倣することによって企業

ことが一般的だが、経済理論はより包括的な説明を試みる (Lieberman and Asaba, 2006: 372)。

が正当性⁴を得られることが提示されている。これに関して Hannan et al. (1995) は新たな産業が一度閾値に達する量の参入者を得ることによって、それぞれの企業は成長を加速させる正当性を得られることを示した。

正当性について近年の研究においては、Husted et al. (2016) は外国における多国籍企業 (MNE : multinational enterprise) の子会社、および現地の国内企業によって取得される認証の模倣に関して、現地の正当性 (local legitimacy) の影響を検証した。メキシコにおける自動車サプライヤーがグローバル認証である ISO14001 と国家認証であるクリーンインダストリー (Clean Industry) のどちらを取得し証明するかに関する決定が実証され、MNE の子会社はよそ者の不利益 (liability of foreignness) を克服するために地理的に近接する企業を模倣して国家認証を採用する傾向が強い一方で、国内企業は地元の不利 (disadvantage of localness) を克服するために近い企業を模倣してグローバル認証を採用する傾向が強いことが示された。

さらに Heugens and Lander (2009) はメタアナリシスによって、制度理論における 3 つの中心的な議論、つまり (1) 組織行動が社会構造の産物か、もしくは組織エージェンシーの産物か、(2) 制度の規範に適合することは組織のパフォーマンスを向上させるか、または低下させるか (3) 組織のフィールドレベルの因子は、組織分野にわたって同型化圧力の違いを説明することができるか、を実証している。結果としてまず制度理論において三種類の同型化圧力として典型的に特定される強制的 (coercive)、規範的 (normative)、模倣的 (mimetic) (DiMaggio and Powell, 1983) のすべてが、組織を均質化させる原因となることが示された。しかしながら平均的な効果は小さく、制度的な強制力は弱いことが指摘される。つまり、逃れることが不可能な制度的な鉄の檻 (iron cage) はほとんど表出しないことが明らかになった。2 つめに、同形的テンプレートの採用は、社会的評価としての規制による保証 (regulatory endorsement)、メディアによる保証 (media endorsement)、エージェンシー・レイティング (agency ratings) (もしくはレーティング・エージェンシー (rating agencies)) (Deephouse, 1996; Deephouse and Carter, 2005) の 3 つによって測定される象徴的なパフォーマンス、及び実質的なパフォーマンス (会計ベースの利益もしくは包括的な市場価値としての ROA、ROE、コストへの影響 (impacts on costs) の両方

⁴カスケード理論同様に参入プロセスにおいて閾値効果を持つものの、違いとして人口生態学においては参入企業の増加が正当性を向上させる一方で競争を激化させることを指摘する点が挙げられる (Lieberman and Asaba, 2006: 373)。

を向上させることが明らかになった。制度的規範への適合が組織の象徴的パフォーマンスを向上させるのは、組織によるテンプレートの採用が権威の目にうつる正当性を増加させ、評判を上昇させるメリットを得る (Basdeo et al., 2006) ためである。つまり、制度理論における中心的な問いである同型化は正当性が認められることが示された (Deephouse, 1996) とみなせる。制度的命令 (institutional ordinances) への適合は同時に組織の実質的なパフォーマンスを向上させる。これは組織が広く合理的かつ占有的だとみられる構造及び戦略を採用することによって、より魅力的なリソースに対してより好ましいコンディションでアクセスでき、時代遅れ及び機能不全のテンプレートから離れることができるためである (Heugens and Lander, 2009; Baum and Oliver, 1991)。そして組織が所属する分野の権威によって示された「需要可能性 (acceptability) の幅」 (Deephouse, 1999: 152) で競争から差別化することができる。3つめに組織のフィールドレベルの因子を特定することによって、組織にとって新しいテンプレートの普及における同型化プロセスにモデレートすることが確認された (Heugens and Lander, 2009)。

最後に情報ベースの模倣と経験的学習 (experiential learning) ⁵との関連を取り上げる。情報ベース理論には、組織が他者の行動の結果から推論を引き出して学習するプロセスも含まれる。企業は他者つまり先行者の経験から出現する詳細の情報、及び自身つまり組織が自らの経験に下す評価の双方から学習することが指摘されている (Lieberman and Asaba, 2006)。満足的 (satisfying) な形態とみなされる経験 (または実験) は、模倣と比較してよりコストや時間を費やすため、資源及び決定にコミットするまでに待つことができる時間によって経験による学習と模倣による学習の選択が変わる。

学習に関連する例では模倣研究では市場参入決定の文献があげられる。国際参入決定の研究において、企業のその国への参入決定は初期には模倣に影響され、その後自身及び他者の経験から該当国で学習することを示されている (Shaver et al., 1997)。これに関連する近年の研究では、上述の Wu and Salomon (2016) において、制度的に遠い国出身の外国企業の同型化戦略によって獲得する利益は、経験によって減少することも併せて示されている。

また Zhang et al.(2014)は、外国直接投資 (FDI : Foreign direct investment) によって生

⁵学習の視点から、情報カスケードは「深い」学習を損ねることが指摘されている。カスケードが始まることによってフォロワーは初期の主体が明らかにした情報に単純に対応するようになり、追加的な情報を提供しなくなる。(Bikhchandani et al., 1992)。そのために閾値に達する十分な企業が代替策を発見することで新たなカスケードが発生する。

じる外国企業の知識のスピルオーバーから、現地の国内企業も同様に学習していることを実証によって示した。1998 から 2007 年における中国の製造企業の包括的なパネルデータセットに基づいて、産業内の外国企業の参入期間（entry tenure）が増加するにつれて、地元の国内企業は外国企業から経時的に学び生産性を向上させること、またその割合が参入後の期間で逡減することを明らかにした。

企業による学習は参入後にのみ行われるのではない。Belderbos et al.（2011）は経済学における社会学習と制度理論を組み合わせることによって、生産機能の外国参入ロケーションのクラスター選択において企業が事前に学習することを、1979 年から 2001 年間の日本の 692 のエレクトロニクス企業の中国進出状況における実証から示している。先行する投資者の参入選択肢であるモデルを、個別の経済的実現可能性を判断する評価学習（assessment learning）と集団的な便益（agglomeration benefit）の二種類に分け、予測的な参入者である企業が観察及び判断することによって代替ロケーションの魅力が事前に学習されることが指摘される。

さらに外国市場へ参入する企業が過去に失敗した先行他社から学習することも実証されている（Yang et al., 2015）。1979 年から 2000 年の間に中国に設立された 822 社の日本企業の子会社の経験から、新規参入者が過去の参入者の失敗から学習する効果が向上する、または妨げられる条件が示されている。先行者の失敗経験が参入時の新規参入者の生存チャンスを増加させること、一方でこれらの失敗の原因に高い異質性がある場合に学習効果は低下すること、そして新規参入者の親会社が以前に中国で失敗したインベスターと所有関係にある場合に学習がより効果的となることが示された（Yang et al., 2015）。

さらに近年では社会学の理論と組み合わせて説明が行われている。Oehme and Bort（2015）は制度理論、ネットワーク理論、組織学習理論に基づいて、若い中小企業（SME: small- and medium-sized enterprises）が（1）国際化の際にネットワーク内の同業者の国際化形態を模倣すること、及び（2）企業の模倣傾向がネットワーク上のポジションと過去の経験による知見によって緩和されることを示した。1996 年から 2012 年間のドイツのバイオテクノロジー企業 977 社の完全なポピュレーションによって縦断的イベント・ヒストリー分析が適用された。結果は企業が同業他社の国際化形態を正確に模倣していることが示される。計画的もしくは経験的ドリブンである国際化プロセスに対して、初期においては他社の模倣が便利な低リスクのショートカットとして役立つことを意味することが示された。加えて模倣プロセスが正式なネットワーク関係を通じて行われること、および優

れた情報アクセスや強化された正当性とステータスに関連するネットワークの中央ポジションが逸脱した行動を促進する可能性があることが示された。ここでは異なる学習源の相互作用を認識しすることで、中小企業の初期の国際化形態の選択がその後の国際化行動に持続的に影響を与える可能性があることが強調された。

また、学習についてはそのタイムラグや企業ごとの相対的な学習能力が成果に影響する (Lieberman and Asaba, 2006) ことも指摘されている。これに関して Cohen and Levinthal (1990) は強い吸収能力がある企業は妥協することなくより良い情報を収集し、遅れてコミットメントすることが可能になるため、フォロワー企業が「吸収能力 (absorptive capacity)」(p. 128) に投資する傾向があることを示した。Rosenkopf and Abrahamson (1999) は企業のイノベーションの採用に関して、模倣、不確実性、及び学習ラグの相互作用をシミュレーションで実証し学習のラグや停止によって模倣によるバンドワゴンが促進されることが示した。

こうした模倣のスピードだけでなく模倣の程度についても、つまりどれほど忠実に模倣を行うべきかについても、近年になって研究が進んでいる。Csaszar and Siggelkow (2010) は模倣の範囲 (imitation breadths) について言及し、模倣の範囲を拡大してより忠実な模倣を促進することが価値を生み出す条件についてシミュレーションから実証を行っている。一方で Eyster and Rabin (2014) は、観察対象の一部を反模倣 (anti-imitating) する必要があることに言及して、反模倣することなく他者を模倣し学習することによって、合理的な人々は自信と誤った長期的な信念に収束する可能性が高くなることを指摘する。

これに関連して不完全に模倣を実施することのメリットに焦点が当てられることを指摘する。Posen et al. (2013) は計算モデルを用いて企業の市場リーダーをコピーする能力が限定的な合理性 (bounded rationality) に左右される場合の模倣のダイナミクスを分析し、不完全な模倣が、完全な模倣を行った際に達成されうる結果以上に良好な成果を生み出せること、その結果フォロワー企業が優れた企業を追い越すことを可能であることを示した。Posen et al. (2013) では複雑さ及び因果曖昧性が存在する業界において、パフォーマンスの低い企業が市場リーダーが所有していない希少で有用な特徴を持つ状況を想定している。この時市場の企業らがマーケットリーダーのすべての属性を正確にコピーする場合には、すべての企業が非常に迅速にトップ企業に類似する一方でパフォーマンスの低い企業の希少で有用な属性は無視され破棄される。しかしながら不完全な模倣の下では、これらの無視されるはずの属性がパフォーマンスの低い企業に残りレパートリーとして保持され、優

れた企業を模倣しようと試みることで得られた属性のサブセットとミックスされることがある。この組み合わせから時にパフォーマンスの低い企業が業績を向上させ、市場リーダーを追い越すことさえ可能になる。結果としてこれまでに無視されていた属性が今度は模倣されて業界全体に拡散されるようになる。模倣は過小評価され、模倣者はコピーキャットとして軽蔑されているが、不完全な模倣は企業の業績を向上させ、業績フロンティアを外側にシフトさせられることができると強調される (Posen et al., 2013)。

さらに近年においては模倣の知識源に焦点が当てられ、模倣の対象が幅広く取られて研究されていることにも言及する。Yang and Hyland (2006) は企業の模倣ソースには自社の経験 (企業レベル)、同じ製品市場内の企業の行動 (市場レベル)、異なる製品市場だが同じ産業内の企業 (産業レベル) の3つのレベルがあるとした上で、それぞれ3つのレベルの模倣が独立かつ同時的に M&A の選択に優位に影響を及ぼすことを金融サービス業界で 1981 年から 2000 年の間に発生した M&A から仮説検定を行って示した。

Kohler et al. (2012) は、企業がオープンかつ相互につながる (interconnected) イノベーション活動へ転換するために、自社内研究開発活動と主要な顧客や大学といった外部パートナーを結び付けてイノベーション活動の有効性を高める必要があることを主張して、マネジメントはその環境内で価値のあるナレッジのサーチ (search) する場を定義する必要があり、ナレッジ・サーチは企業自身が提供できるナレッジとそのソースを活性化する手法に関してさまざまな知識源の異質性を反映しなければならないことを示した。

さらに Priem et al. (2012) は知識源として特に需要側 (demand-side) の「ユーザー・アントレプレナーシップ (user entrepreneurship)」(p. 355) に言及して時代遅れあるいはありふれた資源しか保有していない企業が、消費者の異質性に基づく戦略によって競争上の優位性を獲得していることを示す需要側の先行研究をレビューし、消費者の知識が起業家のアイデア発見に重要な役割を果たすことができると示した。

最後にリバース・イノベーションが模倣の一形態として認識され、組織学習と関連して研究が行われていることに言及する。Malik and Kotabe (2009) は、新興市場製造企業 (EMF : Emerging Market Manufacturing Firms) による、組織学習、リバース・エンジニアリングおよび製造の柔軟性の3つのダイナミック・ケイパビリティ開発メカニズム・モデルを展開した。リバース・エンジニアリングは模倣の一形態であり、製品を観察可能な技術単位に分解し、明文的および手順的知識を収集することによって知識を獲得して (Kogut and Zander, 1992) 製品設計を改善する (Samuelson and Scotchmer, 2002) 行

為を指す。インドとパキスタンの製造企業の標本から実証分析を行い、組織学習、リバー
ス・エンジニアリングおよび製造の柔軟性のそれぞれが新興市場製造企業の業績に有意に
影響を及ぼすことを示した (Malik and Kotabe, 2009)。

全体として情報ベースの模倣によって企業はより優れた製品や手法の採用を早めること
ができる。しかしながら同時にインターネットバブルで示されたように過激な損失に繋が
りうる (Lieberman and Asaba, 2006: 381) ことが示された。また特に Lieberman and
Asaba (2006) 以降では学習と模倣の組み合わせの研究が幅広く展開されていることを
示した。

第二項：競合ベース理論

第二項では模倣を説明する第二の理論群である競合ベース理論に言及する。競合ベース
理論は企業が競争を制限するため、もしくは競争均衡を維持するために行う (Lieberman
and Asaba, 2006: 366) 模倣を説明する。また、情報ベース理論とは異なり企業の模倣行
動によって情報は伝達されない。

まず競争を制限するために企業がとる同質化戦略を説明する。競争の緩和を目的とした
模倣的行動を示す同質化戦略は、企業同士が似通った資源や市場ポジションを持つ場合に
見られる。資源及びポジションが類似する場合に市場競争は激化し企業の価格及び利益は
たやすく侵食される。そのため企業は競争に対応して差別化戦略もしくは同質化戦略を追
求することが指摘されている (Baum and Haveman, 1997; Deephouse, 1999)。差別化戦
略は一方で資源や市場ポジションを競合から分離させることによって模倣の減少と高い利
益に導くもの、他方で戦略を成功裏に実行することは困難かつリスクである。そのため
にしばしば企業は競争激化とリスク減少を伴う同質化戦略を追求することが指摘される

(Lieberman and Asaba, 2006: 374)。しかしながら実証研究では多くの場合に競合ベ
ースの模倣によって競争が激化し、利益が低下することが示されている (Deephouse,
1999)。

ただし競争激化を伴う同質化戦略とは対照的に、同質的な資源が潜在的な競争の激化を
もたらず場合には、企業同士が模倣しあって行動を合わせることによって暗黙的に競争を
緩和するための談合（もしくは共謀）が強められることも指摘されている。企業は繰り返
しゲームによる研究において逸脱した行動を罰せられるために協同が維持される
(Lieberman and Asaba, 2006)。

近年の研究では過去の競争状況によっても企業の未来の競争と共謀の選択が異なることが実証研究によって主張される。Hsieh and Vermeulen (2014) は、中国の製薬業界と台湾のコンピュータハードウェア業界という 2 つの異なる市場で仮説を検証し、非対称のマルチ市場競争からもたらされる競合他社間の過去の相互寛容が共謀に影響して市場の魅力の期待を高めて競争を緩和する群衆効果を強化すること、対照的に対称型マルチ市場取引の結果である競合同士の積極的な過去の競争は、共謀の期待を弱めて競争効果を生み出すことで群れをなす可能性が低くなることを示している。

環境要因がより競争を加速させる研究においては、企業が繰り返し互いの行動に適応しあうことによって競合ベースの模倣が何度も発生し、これにより企業は組織研究で議論される「レッド・クイーン (Red Queen)」効果に影響される (Barnett and Hansen, 1996; Barnett and Sorenson, 2002) ことも指摘される。こうした状況は企業群のグループごとに異なる業績をもたらし、参入障壁を構築することに導く (Lieberman and Asaba, 2006)。

さらに競合の動きに合わせることは、現状のポジションを維持して互いに破壊的な戦いに陥らないために、現状を守るコミットメントとなる (Chen and MacMillan, 1992)。これに関して近年の研究では Casadesus-Masanell and Zhu (2013) がビジネスモデルイノベーションによる影響を実証して、既存企業が新規企業のビジネスモデルイノベーションを模倣できる場合の革新的な新規参入企業と既存企業との戦略的相互作用を分析する。具体的には既存企業が製品販売によって利益を獲得する伝統的な企業が独占的に存在する市場に対して、広告収入を収益源とする新たなビジネスモデルをもつ新規参入企業のゲームを分析することで、伝統的な企業が独占を守ろうと競争するのではなく、補完的な複占を選択することが最適な均衡であることを示した。

また Narasimhan and Turut (2013) は 2 企業間の競争のゲーム理論モデルを構築し、消費者の選好が文脈依存である場合に企業の差別化または模倣の決定がどのように影響を受けるか実証し、製品イノベーションにおいてセカンド・ムーバーがイノベーターを模倣することで両方の会社はアップグレード製品により高い価格を課すことができること示した。ここで一定の消費者が片方の企業の製品を所有、残りの消費者が他方の企業の製品を所有している水平的に差別化された 2 社を仮定している。この場合に片方の企業が新しい機能を追加して既存の製品をアップグレードすると、コストや能力の制約がない場合には競争上の地位を守るために、他社は新機能を追加して製品をアップグレードしようとする。

消費者の好みが文脈依存的でかつ新しい機能が漸進的である場合、仮にセカンド・ムーバーにとって差別化するためのコスト上のディスアドバンテージがない場合においても、同じ機能を追加することによってファースト・ムーバーを模倣するほうが好まれる。これは、文脈依存の選好を持つ消費者が互いに異なるブランドを嫌うために発生する。その結果としてセカンド・ムーバーがファースト・ムーバーを模倣する場合に両方の会社はアップグレード製品についてより高い価格を課すことができる、すなわち、模倣がより高い価格につながることを示された。

また、競合ベース理論におけるもうひとつの説明として、リスクの最小化を目的とした、競合同士と相対的な競争ポジション維持の欲求から推進される模倣が示される

(Lieberman and Asaba, 2006: 375)。競合関係にある企業が互いに行動を一致させることによって、相対関係は変わらず良くも悪くもならないため、模倣戦略によって均衡的な関係にある競争ケイパビリティを維持できる。また業界のライバル企業同士が同じ市場に一斉に進出する事例を説明でき、こうした競合ベースの模倣におけるリスク最小化のために互いに一致させる自己制御ダイナミクスは、以前に人口生態学理論で議論されることと合致することが指摘される (Lieberman and Asaba, 2006)。

特に「一人勝ち (winner-takes-all)」の環境では、競合企業はレースをリードしようとする他者を妨害するために類似の行動を採用することも指摘される。最初の開発者が全ての特許権を獲得する R&D 競争において、企業間の R&D 投資は正の相関関係にあり、競争は過剰投資につながる (Dasgupta and Stiglitz, 1980) ことが示されている。そのほかに一人勝ちの状況は、市場がバンドワゴン効果やネットワーク外部性を持つ場合に生じやすい。ネットワーク効果は、市場における他の製品やユーザーの存在が当該製品の価値に影響する (Katz and Shapiro, 1985) ことで消費者の効用が増加し一人勝ちを推進するため、競合ベースの模倣を促しやすい。

本項では企業が模倣を行うメカニズムを説明する二つ目の理論群である競合ベース理論に言及した。競合ベースの模倣は暗黙的な談合を促進する効果を持つものの、より一般的には競争は激化する (Lieberman and Asaba, 2006: 381) ことも指摘されている。また模倣プロセスが繰り返し何度も行われるために生産的な選択をした場合には企業は強化され、誤りである場合は墮落していく (Lieberman and Asaba, 2006) ことが強調される。

本節の最後に情報ベース理論と競合ベース理論のアプローチが補完的であり、各アプローチの限界から相補性がもたらされることを示す。Delios et al. (2008) は情報ベース理

論は産業及び地理的構造といった組織の環境の状況に応じて企業の決定もしくは行動における模倣的行動の傾向を説明し、競合ベース理論は模倣的行動に主要な影響を与える母国の組織環境の状況に焦点する（p. 170）とした。そして1980年から2002年にわたる日本の783の上場製造企業によって行われた、71の国への4949の製造プラント参入のサンプルによってそれぞれの影響を実証している。国際的な戦略的拡大のコンテキストにおいて競合ベース理論は企業が拠点を置く環境の状況に焦点をおき、情報ベース理論は企業が拡大しようとする環境の状況に焦点を当てるために二つの理論は補完的であることを強調される。

本節では、企業の模倣を行うメカニズムを情報ベース理論および競合ベース理論によって照らしてメカニズムを説明し、模倣のメリット及びデメリット、最新の模倣研究を紹介して模倣が企業に及ぼす影響について説明した。さらにインターネットバブル期の例を取り上げることで社会に対する模倣の影響について言及した。しかしながら模倣が業界や社会全体に対してもたらす影響については十分に説明しきれていない。続く第二節では模倣が業界や社会全体に与えるメリット及びデメリットを洗い出すことで模倣の理解をさらに深めていく。

第二節：業界及び社会における模倣のメリット・デメリット

第二節では、模倣が業界や社会に与えるメリット及びデメリットを識別する。第一項では前節で用いた情報ベース及び競合ベースの理論に改めて言及する。模倣が社会に価値を普及させることによって、業界及び社会全体が成長しながら青写真に向かって収束することが示される。こうした模倣は一方で新たな価値の創出を妨げると指摘されるが、他方で模倣によって新たな価値を生み出されていることが示されている。本節ではLieberman and Asaba（2006）では言及していない模倣にも言及することで、より網羅的に業界及び社会に与える模倣の影響を提唱する。

第一項：価値の普及による発展と収束

はじめに模倣と経済成長に関する先行研究を取り上げる。Brozen（1951）は経済成長におけるテクノロジーの変化が研究（Investigation）、イノベーション（Innovation）、模倣（imitation）の3つの異なる水準によって推進されること、それぞれは部分的に異なっており社会的便益をもたらすことを指摘した。Schmitz（1989）は内生的な起業家活動が経

経済成長の重要な決定要因であるモデルを提示し、特に成長プロセスにおける模倣の重要性に焦点を当てて成長が起業家の模倣活動によって推進されることを示した。また、近年では Perez-Luno et al. (2011) が、Brozen (1951) によって示されたイノベーションと模倣の関係に類似すると言及した上で、社会におけるイノベーションの生成 (generation) と採用 (adoption) という 2 つの異なるモードについて起業家オリエンテーション

(Entrepreneurial Orientation) 研究に基づいた理論モデルを構築した。ここにおいて革新的企業に関する独自のサンプルによって 54% の企業が他の企業のイノベーションを採用し、7% は内部でイノベーションを生成し、39% は 2 つを組み合わせていることが示された。以上のように先行研究では企業が他社のイノベーションを採用することによって、つまり模倣することによって価値が普及し経済成長が促進されることが示されている。また、Luttmer (2007) は経済の成長は、企業固有の生産性の向上、成功した企業の選定 (selection)、および参入者による模倣の結果であるとして、参入及び模倣が容易であるほど選定は早い速度で発生し、集合的生産性が向上する傾向を実証によって示した。

模倣による競争と経済成長の関係はさらに深く追求されている。Aghion et al. (2001) は激しい製品市場の競争と模倣の影響を研究し、一般に企業に競争から逸脱するため競争はイノベーションを起こすインセンティブを増加させるとしたうえで、あまりにも多くの模倣は明白に成長を減少させること、したがって適度な模倣の存在によって促進される競争が経済成長をもたらすことを示した。また模倣によって市場が拡大し、のちに収束するダイナミクスも示される。Li et al. (2015) は外国直接投資において、ある場所における経験的企業の割合は、はじめにその模倣的参入に関してフォロワー企業の信頼を増大させ、後に予想される激化する競争のために減少することを、中国における米国 7,478 の製造ベンチャー企業のロケーション選択に関するデータから実証研究によって明らかにした。上述のように市場の魅力から参入企業の増加することで競争が発生し、適度に競争があることによってイノベーションが促進されること、しかしながらその競争は過度に激化することによって経済成長に負の効果をもたらすことが示されている。

経済成長をもたらす模倣は同時に共通の選択肢への収束を早めることが様々な文献で研究されている。Jovanovic and MacDonald (1994) は、技術の向上によって産業の生産量が拡大し価格が低下するなかで、一方で技術リーダーがイノベーションによってコストを削減し、他方でラガードがさらに模倣に依存する傾向があることを示す。ここで模倣は技術をリーダーからフォロワーに広がらせ、業界が成熟するにつれて企業間で技術を収束さ

せることが指摘される。さらに模倣は技術のスピルオーバーの一種であり、均衡は社会的最適条件と比較して革新的努力が不十分な状態であることを強調している。同様に McKendrick (2001) はハードディスクドライブ産業をケースとして使用し、同じ国の企業同士で初期において類似のグローバル戦略を採用しやすいものの、時間の経過とともに業界全体で同じ青写真に集中していくことを示した。

さらに Bakker et al. (2012) は水素乗用車の設計経路 (design paths) のヒストリー分析を行い、技術革新のプレ・マーケットの研究開発段階において市場導入に先立って行われている支配的なプロトタイピング・デザインの選択プロセスを分析した。プロトタイプが、企業が新しいデザインに向けた企業内サーチ・プロセスで用いられると同時に、競合他社や外部者に技術的期待を伝える手段として使用されていることから、業界の進行中のサーチ・プロセスにおける設計経路の指標とみなすことができるとして、データベース化した車両の製造企業、組み立て年代、水素転換技術、燃料電池の種類、水素貯蔵システム容量の、224の水素乗用車プロトタイプから実証分析によって、1つのデザインが支配をどの程度獲得したのか、またどのような戦略が企業のサーチ・プロセスで採用されたのかを検証した。その結果、実際に業界において高圧ガス貯蔵と組み合わせた燃料電池の支配的なプロトタイピング・デザインが現れ、その主要な説明要因は業界リーダーやフォロワーとの模倣ダイナミクスにあったことを示している。支配的なプロトタイピング・デザインの選択は、一連の技術コンポーネントの将来のパフォーマンスに関する期待、及び規制圧力の相互作用を元に選択され、企業の群集行動 (herding behaviour) につながることを強調された。

Lieberman and Asaba (2006) は、こうした模倣プロセスにより多数の企業が急速に共通の選択に収束すること、そのために模倣に拡張効果があることを示している。インターネットバブルの事例で示したように、模倣の拡張効果によって業界及び社会に与える影響は極端になり、結果として企業および社会与える影響は良い結果にも悪い結果にも顕著に表れる。ポジティブな面では、情報ベースの模倣が有効なイノベーションの採用を加速させ、競合ベースの模倣によって企業による製品・サービスの向上を促進する。競合ベースの模倣によって、一方ではイノベーションが促進され価格が低下することで、消費者に便益がもたらされる。他方でごく少数の企業のみが生存することにつながり、同時にマーケット・パワーが上昇する。先行者が生産的なパスを選択していれば、模倣による収束は社会にとって良いソリューションとなる。一方で先行者の選択が誤りであった場合、ネガテ

イブな面として企業による無駄が多く重複的な資源への浪費を招くため、模倣は企業および社会にとってコスト高になりうる (Lieberman and Asaba, 2006)。

さらに環境の不確実性が高い場合、模倣によってさらに極端な結果がもたらされる確率が高まることが示される。情報ベース及び競合ベースのどちらの模倣も拡張効果が影響を拡大するものの、情報ベースの模倣はより急激に負の結果を招きやすいことが言及される (Lieberman and Asaba, 2006)。第一節において情報カスケード理論は潜在的なバブルや突如とした反転を説明できることに言及した。また組織理論においては学習プロセスにおけるラグがバンドワゴンを大きくする。劣った結果になるリスクは主要な不確実性が解決されるより前にコミットする必要があると経営者に認識された場合に拡大する。対照的に、企業が個別に行動する場合には、プロセスはよりゆっくり収束に向かい、多様性によって業界として最悪な結果を招くことは回避され、集合としてはより頑健となる。(Lieberman and Asaba, 2006)。

これに関連して近年 Gaba and Terlaak (2013) が企業の退出決定における組織間模倣の影響を検証し、ある種の不確実性は観察学習 (observational learning) とそれに続く模倣を (増幅するのではなく) 弱めることがあると指摘している。プライベート・ベンチャー・キャピタルの退出における 29 年のパネルデータを使って実証し、不確実性が企業にとって特有のものである場合に限って模倣を促進することを発見した。対照的に、すべての企業に共通する不確実性は実際には観察学習への依存度を低下させることを示して、模倣における意図的な情報処理の側面を強調した。

本項の最後に、より派生的な研究を取り上げて説明する。どのような情報が普及しやすいかという問いに答えて Sorenson et al (2006) は、サーチ・プロセスとしての知識移転の観点とソーシャル・ネットワークの観点とを結びつけ、知識源に対する社会的近接性が手にする知識の性質に決定的に影響することをした。まず、単純な知識には、知識源から遠くコネクションが乏しい受信者でもローカル・サーチによって制限されたアクセスを補うことができるために、近接する主体にも遠く離れた主体にも均等に拡散すること、一方で複雑な知識は、知識源のソーシャル・サークル内にあっても拡散しにくいことに言及した。その上で、中程度の複雑さの知識では、ソーシャル・ネットワークによる知識の伝達とローカル・サーチとを組み合わせることで、社会的に知識源に近接する受信者が新たに生成された知識を受け取って拡張することを可能にするものの、一方で援助のないローカル・サーチに強く依存する距離の離れた受信者は相互依存性によって不利になる命題を提

唱した。さらに特許データを用いて、近接および遠隔の主体者間の引用率を（１）発明者の協同ネットワーク、（２）企業メンバーシップ、（３）地理の３つの次元で比較することで、社会的に近接する主体が中程度の複雑さの知識において遠隔のアクターに対して最大の優位を持つことを示した。

また、Staber（2010）はシェアド・アイデンティティ（shared identity）の構築と模倣プロセスの関係を実証し、協調的な社会的相互作用がない場合においても同一化が持続されうること示している。シェアド・アイデンティティに関する先行研究において地域的な産業クラスターによる理論化が中心的な位置を占めるものの、そのアイデンティティが構築されるプロセスについてはほとんど研究されていないことを指摘し、特に模倣の役割、およびその企業が位置するクラスターとマネージャーの同一化の社会的な相互作用の関係の役割について研究した。ここにおいて経済学における頻度ベースの模倣（frequency-based imitation）と社会学の特徴ベースの模倣（trait-based imitation）の影響に関する仮説を構築して、南西ドイツの５つの成熟した織物クラスターにおけるスモールビジネスのオーナー146のデータを用いて実証し、両方の模倣形態が補完的に同一化を強化すること、およびクラスターに関する多くの研究とは対照的に、協調的な社会的相互作用がなくても同一化が持続されうること示した。

以上のように Lieberman and Asaba（2006）や近年の模倣研究によって模倣によってプロセスがより急速的により拡張し、その後共通の選択肢に収束していくことが示された。本項では業界全体がひとつの青写真に収束すること自体に顕在的なメリットと潜在的なリスクが含まれていることに言及した。その効果は不確実性によって拡大し、模倣は各企業の競争に乗り遅れるリスクを減少させたとしても、社会全体ではより高いリスクをもたらすこと示されている。

第二項：価値の抑制と創造

本項では模倣によって製品・サービス、技術、プロセスといった新しい価値が創出されることに焦点を当てる。前項では経済成長が開発やイノベーションによる創造のプロセス、そして模倣による採用および成長のプロセスの組み合わせによって推進されることを示した（Brozen, Y., 1951; Perez-Luno et al., 2011; Schmitz, 1989）。こうした研究において普及を促す模倣と価値を創造するイノベーションは明確に区別されて分析されている。しかしながら先行研究において、製品やサービス、技術、プロセスの創造と模倣の関係が指

摘されている。ここでは模倣が一方で新たな価値の創出を妨げると指摘されるが、他方で模倣によって新たな価値を生み出されていることが示されている。以下では模倣研究において（１）知的財産権侵害が業界及び社会に与える影響が研究されていること、（２）業界及び社会において模倣からイノベーションが発生されることが示されていることを指摘する。

はじめに模倣が蔓延することで価値の創出が妨げられることに言及する。ここでは特に違法な模倣である知的財産権の侵害が取り上げられ、著作権侵害によって価値の創造が減少することが主張されている。そもそも政策の議論において、知的財産権は、革新者が自身のアイディアの占有可能性が他人から保護されなければイノベーションのインセンティブが最適レベル未満に下がるということによって、しばしば正当かつ率直な議論として正当化されることが指摘されている（Engel and Kleine, 2015）。

これに関して Kim et al.（2012）は先進国においては特許権が、開発途上国においては実用新案がイノベーションの重要な決定要因であると主張した。同様に Encaoua et al.

（2006）、Dushnitsky and Shaver（2009）、Bauer et al.（2016）は知的財産権の保護による違法な模倣の抑制が必要だと主張する。

Encaoua et al.（2006）は特許をイノベーションと普及を促進するための政策手段とみなす経済理論に基づいて、最適な特許システムとして発明家による自己選択を可能にさせ、より強い保護には高い手数料を伴うような、程度の異なる特許保護制度を提唱している。

Dushnitsky and Shaver（2009）はスタートアップ期のベンチャーに対する投資を増大するためには知的財産権の保護が必要であることを実証研究から指摘している。知的財産権保護制度とコーポレート・ベンチャー・キャピタルによる投資の関係について 1990 年代に資金調達を受けた 1,646 のスタートアップ・ベンチャー（CVC）のサンプルを分析し、CVC と起業家の発明が同じ業界をターゲットにする場合に、起業家と CVC の投資関係は弱い知的財産権保護制度の下では形成されにくく、対照的に、強い知的財産権保護制度の下で投資関係が形成されやすいことを明らかにした。

さらに Bauer et al.（2016）は競争が存在し、かつ公式の知的財産法が有効でないオンラインコミュニティにおいて、ユーザー組織の規範によって知的財産権の保護を補う場合を除き、知的財産の過少投資や抑制につながる可能性があることを示している。ネットノグラフィー、サーベイ、およびフィールド実験によって得られたスレッドレス

(Threadless) クラウドソーシング・コミュニティのデータを使用し、コミュニティにおける知的財産の使用を規制する十分に確立された規範の統合システムを特定してシステムの特性と機能を実証した。その結果として規範による知的財産権の保護が協力、累積的影響、革新に貢献することが示された。

これに関して知的財産権の保護の重要性は企業がおかれる分脈によって異なることが指摘されている。Bilir (2014) は知的財産権の保護が企業の活動意欲に与える影響を、製品のライフサイクルによって細分化して分析し、ライフサイクルの特徴によって保護が重要な場合とそうでない場合を分けた。米国に本拠を置く多国籍企業のグローバルオペレーションに関するパネルデータセットと製品陳腐化の尺度を用いて実証している。結果として強い特許法を持つ国が多国籍の活動を引きつけるのは、比較的長い製品ライフサイクルを持つセクターに限定されることを明らかにし、対照的に、ライフサイクル技術が短い企業にとっては当該国における模倣が陳腐化する前に成功する可能性が低いために特許法の強さは企業を惹きつけないことを示した。

しかしながら知的財産権の侵害が価値の必ずしも創造を妨げないことも主張される。例えば Engel and Kleine (2015) は、著作権侵害はイノベーション投資意欲に影響を与えないことを示している。実験室実験を用いて繰り返しゲームにおいて自らが投資する占有性が競争相手に侵食されるとわかっている場合にも個人はイノベーションに過剰投資する傾向があることを示し、個人には競争モチベーション (competition motive) (p. 21) があるために、著作権侵害がイノベーターの投資意欲に影響を与えないことを指摘する。

また、模倣が存在することによって業界全体でイノベーションが促進される事例も取り上げられている。Raustiala and Sprigman (2012) はファッション、料理、コメディ及びマジックのネタ、音楽、オープンソース、アメリカンフットボールの戦術といった創造性に対する知的財産権による保護がほとんど行われていない業界においてイノベーションが流行していることを示している。以下では Raustiala and Sprigman (2012) の書籍から、知的財産権がほとんど保護されていない業界において時に違法なコピーがイノベーションを促進しているケースを紹介する。

はじめにファッション業界を取り上げる。ファッション業界は市場規模が大きく文化的重要性も高い。コピー製品はファッション業界のトレンド・サイクルを加速し、デザイナーの創造性を促すことが示される。新しいデザインが普及していく際、最初にファッション好きの少人数に取り入れられ、その後大衆の消費者に広まる。しかしデザインが一般化

する今度は時代遅れの古いスタイルされて、新たなデザインが求められる。この流れにコピー商品が入ると、大衆に普及する速度が大きくなりデザイナーに新たな創造性を仕向けることになる。さらにトレンドは消費者にその時期買うべき服の情報を与え、デザイナーや製造業者には売れ筋を知らせるため調整役も担っている。ファッション・デザインの他社による模倣は早いですが、確かに先行者優位は存在する。市場で流行している模倣対象のデザインを他社が見つかるまでの時間、先行者利益が働く。さらに、ファッション好きな消費者は市場に出回っていない新しいデザインに興味を持つため、彼らにとって価値あるものとみなされる。ファッション業界において高級ブランドのコピー製品が数多く売られているが、消費者はブランド商品を所有することによる興奮や社会的地位を得ることができるためブランド品の価格は保たれる。更にコピー製品が売れることで、本物のブランド製品が「高価だ」と市場に伝達する強力な宣伝効果になる。また偽物の商品を購入した消費者の半分近くが最終的に本物のブランド製品を購入するという結果も示されている (Raustiala and Sprigman, 2012)。

食の世界はコピーが簡単で合法であり、かつ材料や特定の技術などにトレンドがあるため類似の料理が出回りやすい。しかし一部の創造的なシェフにより、一般に出回るものとは異なるイノベーティブな料理や食材、技術が生まれてくる。通常シェフコミュニティの中で社会規範が働き、コピーする側のシェフは、自身が尊敬する料理の帰属の明示をすることが求められる。しかしながらコピーは名誉の主張と複雑な関係にあり、イノベーターにとっては有効な宣伝効果としき機能するため一部のシェフはコピーされることが成功を示す1つの基準として考えている。料理は消費者に対して食事だけを提供しているのではなく、レストランでの雰囲気やサービスなどの体験も消費者に売っている。料理単体では他店に模倣されやすいが、料理とそれに付随するパフォーマンスもセットで売ることによってコピーの障壁を高めている。またオープンソースの様にシェフ同士で料理を学びあい新たな料理を創作し続けている。高級レストランに伝統的な見習い制度も同じ様に、弟子が一流シェフから料理を学び、その料理を参考に自らの料理を改善し活性化させている。レストランにおいては店の装飾がブランドとして商標の一部とされる。料理のコピーは認められているが、装飾のコピーを禁じることで一部のイノベーションの保護を行なっている。名声があるシェフは、一流シェフとしてキッチンに立つだけではなく、イノベーティブなシェフとしてコンサルタント業やテレビ番組への出演など無名のシェフにはないあらゆる機会を手に入れている。またブランド力のあるレストランは、コピーされた際にも消費者がオ

リジナルのレストランに興味を示すために逆に脚光を浴び繁盛することも多い

(Raustiala and Sprigman, 2012)。

コンピューター画面や紙面で書体を表現するフォントにも、ファッションや食などと同じ様にトレンド・サイクルがある。人気デザインのフォントを模倣したフォントが世に普及しそのデザインが飽和した時、ユーザーに新たなデザインのフォントが求められる

(Raustiala and Sprigman, 2012)。

音楽業界では、apple 社がトレンド作りを担っている。iTunes ユーザーのお気に入りの曲を友人にシェアできるサービスを提供し、個人の音楽消費の選択をトレンド化させた。更に、iTunes ライブラリの中にあるコピー音源もトレンド作りに利用している。近年 CD の売り上げの減少によるレコード会社への影響も大きいですが、CD の音源を元にライブ・パフォーマンスを行うことで、再現不可能な体験を消費者に売ることができる。ライブの臨場感やエネルギーはその場一瞬限りのもので他社がコピーすることは不可能である

(Raustiala and Sprigman, 2012)。

コメディやマジックの世界では、社会規範によってコピーの方向付けと抑制が行われてきた。この業界でのオリジナル保護の方法は、知的財産法と異なり、コメディアンやマジシャンの部内者同士で規範の内容と違反の定義を決めている。更にそれらに関して部内者同士で高いレベルで合意が取れており、数多くの規範遵守者がいるため、コピーの抑止力を高めている。さらにインターネットの普及により、コピーされたネタがオンライン上に広まるのも早くなり、消費者主体の監視も行われている (Raustiala and Sprigman, 2012)。

マイクロソフトの百科事典やウィキペディアなどのオープンソースによって作られたサービスは、コストを削減して数多くのイノベーションを引き起こしている。オープンソースでは、製品開発者がソースコードを公開すると、創造的な人々が無料でコピーや改変を行う。その結果として創造性が促進される。彼らは自らの成果において他の創作者からコピー及び評価されることに重きをおいているため、以上の様なイノベーションを起こせる。関連してソフトウェアにおける先行者利益は非常に大きい。消費者は最初に市場に出たプログラムを利用する。多くの消費者がそのプログラムを使うため互換性が生まれる。したがって消費者はプログラムに依存していき、他社製品への移動障壁が生じる

(Raustiala and Sprigman, 2012)。

アメリカンフットボールにおける戦術も、オープンソースの様にコピーや改変されるこ

とで発展を遂げてきた。コーチや監督が伝統的な戦術を組み合わせ、様々なポジションに
適応できる様に改変する。さらにテレビで放映されることで全国各地の監督らにその戦術
が伝わり、同じ戦術が他のチームでも利用される。戦術にも編み出したチームが得られる
先行者利益がある。イノベーティブな戦術を他チームから学んできても、その戦術に応じ
てチームを再編成するのは難しい。他チームが新たな戦術を導入するのに苦労している
間、先行チームは勝ち続けられる (Raustiala and Sprigman, 2012)。

ドラッグストアで売られている薬は、同じ成分にもかかわらずブランド力が高い製品で
は倍の値段がつく。消費者はブランド・プレミアムを品質の差と捉えるため、高い価格で
も商品を購入するのである。結果的に、ブランドで高価格を維持した企業は、大きな市場
シェアを安定的に保つことができる。また、企業のイノベーションをブランドと結びつけ
ることでブランド力によって商品がコピーされたとしても、価格決定力を維持することが
可能である (Raustiala and Sprigman, 2012)。

以上では模倣研究において知的財産権の保護に関して近年においても議論が展開されて
いること、しかしながら未だコンセンサスが得られていないことを示した。また
Raustiala and Sprigman (2012) から知的財産権が保護されていない業界においてイノベ
ーションが促進されていることを示した。

そこで以下では実際に業界及び社会において実際に模倣を通じてイノベーションを推進
したことを示す模倣研究に焦点を当てて、価値創造における模倣の影響を紹介する。具体
的には模倣からイノベーションへと変遷した開発途上国の研究を取り扱い、開発途上国に
おいていかにしてイノベーションが創造されたかを示すことで模倣が創造に与える影響を
指摘する。

Keister (2002) は経済移行期において、中国企業が単純な模倣からイノベーションへ
の急進的な変化にいかにして適応したかを示した。企業内部の行動による影響と外部の環
境的要因の相対的重要性を分析し、改革の早期段階において企業の戦略的な選択がイノベ
ーションを促進したこと、一方で時間の経過とともに環境要因が顕著に増加したことを発
見した。改革の早期にイノベーションをもたらす要因として、企業内サポート、共産党と
のコネクション、そして市場指向を取り上げられた。加えて特に早期の数年間では他社の
単純な模倣も顕著であったことが指摘され、改革が進展するにつれてマネージャーはます
ます他の採算的な企業を模倣しながら、自身の経験を引き出していたことが言及されてい
る。Dodgson et al. (2008) はバイオテクノロジー産業のインフラストラクチャー創出を

通じた国家的イノベーション能力の構築にアプローチする新しい段階に着手している台湾のケースをによって「模倣」から「イノベーション」への台湾の移行における展開を概観した。

またキャッチアップの一種であるリープフロッグ (leapfrog) にも焦点が当てられる。Lee and Lim (2001) はキャッチアッププロセスを (1) 後発企業が先発企業たちと同じパスを短期間でたどるパス・フォロー・キャッチアップ (path-following catching-up)、(2) 後発企業がある程度パスをたどった後に段階をスキップすることで時間を節約するパス・スキップ・キャッチアップ (path-skipping catching-up)、(3) 後発者がパスを辿りながら独自の技術開発することによって新たなパスを創造するパス・クリエイト・キャッチアップ (path-creating catching-up) に分類した。そして 1980 年代後半から 1990 年代半ばまでの韓国の産出と輸出の価値から、それぞれ (1) パス・フォロー・キャッチアップにおいて家電、パーソナルコンピュータ、工作機械、(2) パス・スキップ・キャッチアップにおいて D-RAM、自動車、(3) パス・クリエイト・キャッチアップにおいて携帯電話の産業の発展を説明した。リープフロッグはパス・クリエイト・キャッチアップ及びパス・スキップ・キャッチアップに区分されて該当する。フレームワークでは、はじめに世界市場シェアのキャッチアップの度合いが測定され、次に市場キャッチアップにおける記録と展望を説明する技術力のキャッチアップに焦点が当てられた。技術能力は、技術的努力と既存の知識ベースの両方の関数として決定され、技術的努力の決定因として技術進歩の累積、技術的軌道の流動性 (予測可能性)、知識ベースの特性が産業の技術レジームとして組み込まれた。最終的にプライベート R&D のみが必要とされる自動車を除いて、重要な R&D プロジェクトはプライベートとパブリックの両方の能力を伴い、内生的な知識とスキルの生成ではなく外国企業との協同によって促進されたことが示された。

また、国レベルで模倣からイノベーションへの移行が異なることを示す研究も存在する。Wu and Mathews (2012) は太陽光発電産業において先進国 (米国、日本、欧州) からキャッチアップのフォロワー国 (台湾、韓国、中国) へ流れるナレッジ・フローを分析した。1984-2008 年の 24 年間にわたる台湾、韓国、中国が USPTO で取り出した 19,105 種類の太陽光発電の特許に関する新たなデータベースを実装し、12 の国際特許類別に技術カテゴリーを構築してナレッジ・フローを分析する。ナレッジ源、ナレッジ・フローの発達、イノベーション能力の要因によって、模倣からイノベーションに移行するキャッチアップ国の国内のナレッジの生成とフローの違いを説明する。また中国が技術変換の際に、急激に

科学関連のリーダーとして台頭したことを受けてリープフロッグ戦略をとっていたと強調される。

Kim et al. (2012) は 70 カ国以上のパネルデータセットを用いて、特許保護が先進国においてイノベーションの重要な決定要因であり特許可能なイノベーションは経済成長に貢献する一方で、途上国には貢献しないことを発見した。代わりに途上国経済では、実用新案による知的財産権 (IPR) がイノベーションと成長に繋がるものであり、他の要素を支配していることを示した。発展途上国の企業は適応的、模倣的、漸進的イノベーションを通じて知識を獲得し実行による学習に取り組むためであると説明して、韓国の企業レベルのデータを事例として用いて実証分析を行った。分析によって企業が技術的に遅れている場合により弱い実用新案によるイノベーションが業績に寄与していること、こうしたマイナー・イノベーションが学習デバイスとなり、足掛かりとして (stepping stone) 後に特許による発明を促進していることが示された。

本節では業界や社会に与える模倣の影響について説明した。Raustiala and Sprigman, (2012) からは知的財産に対する保護がない産業でイノベーションが発生していることを示した。また主に発展途上国を対象にした研究から、特に初期段階において学習を伴う模倣によってイノベーションが創造されることを示してきた。これは第一節で解説した企業の学習と模倣の組み合わせに関する研究と適合している。しかし価値の創出に関しては市場に模倣が蔓延することで企業の投資意欲が減退し、イノベーションが阻害されることも主張されており、コンセンサスは得られていない。また、以上では模倣に直面している個別の企業にもたらす影響及びそのメカニズムは十分に説明できていない。そこで次節では模倣される側の立場からメリット及びデメリットを記述する。本項までとは異なり直感的に理解しやすいデメリットから言及していく。

第三節：模倣される企業が被る模倣のデメリット・メリット

本節では模倣をされる企業の被模倣のデメリットとメリット、またそのメカニズムについて既存の模倣研究を整理して言及する。被模倣の影響は大きく (1) 競争の激化と緩和と (2) 競争優位資源の流出とに分けられる。(1) 競争の激化と緩和においては、第一節の競合ベース理論における暗黙的な談合と適応するものの、さらに積極的なリーダー企業による被模倣の施策が示されている。一方で (2) 競争優位資源の流出は通常被模倣企業にとってデメリットが指摘される。例外として De Castro et al. (2008) が理論研究に

において競争優位性が流出する際に、企業に利益をもたらす条件について命題を提出している。

第一項：競争の激化と緩和

本項では企業が模倣を被ることによって競争環境が激化、もしくは緩和されることを示す。この分野では特に第一節で示した競合ベースの模倣と関連が深い。

Lee et al. (2000) は新製品導入および模倣に対する株式市場の反応を分析することで、ファースト・ムーバー (first mover) のタイミング、順序、耐久性の優位性を検証した。結果としてファースト・ムーバーにとってタイミングと順序が重要であり、競争相手の反応はファースト・ムーバーの優位性の耐久性を損なうことが示された。また、アーリー・ムーバー (early movers) かつファスト・ムーバー (fast movers) は、後発で遅いムーバーより大きな利益を達成すること、特に新製品の模倣の際にファースト・ムーバーは苦戦することが指摘される。

製品だけでなくビジネスシステムの支配競争においても模倣されることの研究が行われている。Sillanpaa and Laamanen (2009) は新技術の導入時のダイナミクスを調査することによって、ビジネスシステム支配競争における正または負のフィードバックに言及した。イギリスにおけるデジタルテレビ放映の分析を行い、ネットワークの外部性が期待されることによって競合が激化し、強い負のフィードバック効果が発現することを発見した。自社のポジションの改善を目的とした行動は競合によっていち早く体系的に模倣されるため、ビジネスシステム内には圧力が高まることが指摘される。最も弱い企業が競争から退出するときにおいて、最も強い正のフィードバック効果が創出されることが示されている。

以上の研究では模倣によって競争が激化し企業の利益が損なわれることを示しており、その効果はネットワーク効果がある場合に強まることを示した競合ベースの模倣によるデメリットと合致する。ここで改めて提示した理由は自社の模倣の影響ではなく、他社による模倣の影響を確認するためである。

一方で模倣を被る企業側から、競合相手に模倣を積極的に促すことによって競争緩和を図ることを示す研究があるため取り上げる。すでに第一節において企業が競合ベースの模倣を行うことで、競争の緩和を達成しうることを説明した。そこではセカンド・ムーバーがファースト・ムーバーを模倣することによって両社のアップグレード製品の価格を高めることができる (eg. Narasimhan and Turut, 2013) ことに言及している。実は Narasimhan

and Turut (2013) は、この結果を受けてファースト・ムーバーには、セカンド・ムーバーを模倣に導くように、新しい特徴を付加するインセンティブを持つこと、したがって文脈マネジメントは模倣を実行するだけでなく模倣を融通することにも必要となることを強調している。

Polidoro and Toh (2011) は、企業が模倣困難性と非代替可能性のトレードオフをどのようにマネージするかを検証し、焦点企業が模倣を抑止することによってライバルを代替品の創造へと誘導する可能性があるため、企業によるリソースの模倣抑止の傾向は一様でないことを指摘した。抑止傾向はさらに代替の脅威の上昇に応じて減少することをが医薬品業界における実証研究から示される。そして模倣困難性と非代替可能性の両方を備え持つ全能な資源を持つ企業を想定するシナリオは非現実的であることから、これら2つの要素のトレードオフをマネージすることが持続的競争優位のカギを握ることが指摘された。

また Pacheco-de-Almeida and Zemsky (2012) は、イノベーターの中に知的財産を自由に公開する企業がいることに焦点をあて、たとえ直接的には利益を得られない場合においてもイノベーター企業は競争を遅らせるために独自の技術をライバルと無料で共有する可能性があることを示した。これは知的財産を開示することによって、イノベーターがライバルに、イノベーションに対して同時に投資させて競争するのではなく、ライバルがイノベーションを待って後から模倣するよう間接的に誘導することで競争圧力を緩和することができるために生じる。この点で古典的な戦略的視点とは異なり、模倣者がイノベーター企業からの知識の流出から常に利益を得られるとは限らないことも指摘している（したがって模倣者はイノベーターから自由に習得できるノウハウを制限する欲求を持つ可能性があることにも言及される）。ここではイノベーターにとって新しい技術を迅速に開発するインセンティブが減少し、究極的に模倣のペースと利益が減少することが指摘されている。さらに模倣者の利益について生産におけるナレッジスピルオーバーを用いて動的モデルを研究した Eeckhout and Jovanovic (2002) の、平均スピルオーバーが大きくほど模倣者によるフリーライドが拡大し、しかしながら模倣者とリーダーとの格差も拡大することを示した研究とも適応している。

また興味深いことに Pacheco-de-Almeida (2010) は、特に競争の激しい業界においてリーダー企業が競争を抑制するために自社の立場を落としても模倣を受け入れることがあることに言及している。リーダー企業がハイパーコンペティションにおいて急速にイノベーションの競争優位を侵食する模倣にどのように対応すべきかを検証し、リーダーがその地

位から自ら取って代わられること（self-displacement）を選択して競争を抑制する場合があることを示した。通常競争によって企業の優位性の寿命は短くなるために、リーダー企業は新たな優位性の開発に取り掛かる。しかしながら、ハイパーコンペティションの環境下においては新たな優位性から得られる期待利益はさらに侵食されるため、競争のリーダー企業にもたらす開発投資を加速させるインセンティブが減少する。さらに投資を早めることはコストの上昇にも繋がる。以上から激しいハイパーコンペティションの業界では、リーダーは競争優位性をよりゆっくりと更新（renew）することを選好し、そのために競合他社に取って代わられる可能性が高くなることがあることが示された。リーダーがその地位から自ら取って代わられること（self-displacement）を選択するのは、競争上の脅威に対応できなくなった結果ではなく、意図的かつ合理的であることが強調されている。

本項では企業が模倣を被ることによる影響を概観した。第一節と同様に通常は競争が激化することによって利益が減少するが、特定のケースにおいては企業自らが模倣されることを合理的に選択することが指摘されている。

第二項：競争優位資源の流出

本項では模倣によって企業の競争優位を導く資源が流出することに焦点を当てる研究を紹介する。この分野では情報ベースの模倣とも関連が深いものの、情報ベースの模倣とは異なり違法な模倣である著作権侵害や海賊による影響にも言及されている。違法な模倣や海賊は第二節で言及した知的財産権における議論とも深く関連する。本項では主に合法的な模倣による影響を示しながら、最後に違法な模倣による影響について言及する。

まず模倣者による合法的な模倣による影響を示す。第一節で言及した情報ベースの模倣では、模倣する企業は対象とする企業がより優れた情報を持つと認識して模倣する。模倣を被る企業としては模倣を防ぐことによって優位性を持つ情報をスピルオーバーから守ろうとする。結果として第二節においてすでに言及したように模倣の脅威が CVC によるスタートアップの投資（Dushnitsky and Shaver, 2009）やオープンソースにおける協同（Bauer et al., 2016）を抑制し、社会的な不利益をもたらす。各企業の個別の戦略においても模倣によるスピルオーバーの脅威から企業がイノベーションのための行動を抑制することが示されている。イノベーションを起こすにあたっては企業の境界を超えて企業内部の能力と外部の知識を再結合させるメリットが指摘される（Rosenkopf and Nerkar, 2001）が、Giarratana and Mariani（2014）は模倣の脅威によって企業が自発的に外部ソースの使

用を減少させることを指摘している。これは企業が外部の知識源を利用する際に内部知識のスピルオーバーが生じる恐れがあるためで、特に潜在的な損失の価値と競合の模倣能力が高い場合に発生する。論文では欧州の 4,623 件の発明に関するデータを用いて実証された。De Carolis (2003) は模倣可能性の尺度を開発してマーケティングおよび規制能力の指標とともに分析し、競合に企業のナレッジが模倣されることによって製薬企業の業績に被る影響を検証した。模倣可能性が会計基準および市場ベースの業績評価に優位に負の影響を与えること、つまり模倣によって企業の利益が損なわれることが示された。

関連する研究としては情報の流出がどのような資源で発生しやすいかについて、企業内部における知識の複製と競合企業による模倣の観点から研究が行われている。こうした研究では企業が利益を得ようと知識を単純化することが、他社の模倣の脅威を招くことが示されている (Zander and Kogut, 1995; Ethiraj et al., 2008)。したがって競合による模倣を拒むための模倣障壁となる知識の特性について議論される (Ethiraj et al., 2008; Rivkin, 2001)。Zander and Kogut (1995) は企業内部で知識移転を容易にする知識のコード化が、他方で外部企業による模倣の脅威を増大させるトレードオフについて研究した。企業の能力は主に個人的および機能的専門知識として構造化され、調整され、伝達される組織化の原則にあるとし、また企業とは新しいスキルと能力の移転とコミュニケーションを強化するための関係構造と共有コーディングスキームを使用するソーシャルコミュニティであるとした。したがって企業は知識の体系化における問題として自らの知識を創造、複製、移転すると同時に、競合他社による製品革新を模倣する能力を通じた競争にさらされていることに言及する。製造能力のコード化による知識の伝達の影響について実証し、生産能力の新しい市場（例えば、他の国の市場）への内部移転をスピードアップする能力が競争環境において根本的に重要であるとされる一方で、この試みにおいて企業内で容易に伝達できる能力によって、同時に競合他社も容易に模倣できる可能性を高めるジレンマが生じることが示された。

近年では Ethiraj et al. (2008) が、段階的かつモジュール化された技術革新を促進する組織的および技術的なアーキテクチャであるモジュラー性によって、イノベーションと模倣に同時にもたらされる二重の影響を検証している。設計の複雑さの程度であるモジュラー性を、非モジュラー設計、モジュラー設計、および半モジュラー設計の異なる 3 つの代替構造を設定し、計算実験 (computational experiments) によって実証を行なった。その結果、モジュール化がイノベーションを通じたパフォーマンスの向上をもたらす一方で同時

に模倣によって段階的に侵食されること、対照的にリーダー企業と模倣者の間の業績差は半モジュラー構造と非モジュラー構造において持続することを示した。設計の複雑さがイノベーションの利益（すなわち、パフォーマンスの差異を生み出す優れた戦略の生成）と模倣の抑止（すなわち、パフォーマンスの差を維持）との間に大きなトレードオフをもたらすことを強調している。

また、Rivkin（2001）は、企業の戦略における複雑さに焦点を当て、自社の新しい環境で戦略を複製することの容易さと、ライバルがそれを模倣する困難さの両方に影響を与えるとして、中程度のレベルの複雑さを持つ戦略、つまり優れている一方で不完全な情報の価値を持つ戦略が効果的であることを示した。単純な戦略は自社による複製も他社による模倣も容易であり、高度に複雑な戦略はどちらも困難になる。しかしながら中程度の複雑さにおいては、オリジナルの成功について複製者が模倣者よりも優れた情報を持っている場合に限りにおいて、複製の容易さと模倣の難しさの間に差異が生じることを指摘した。

ほかにも模倣による知識の流出及びそれに伴う優位性の低下を防ぐために、企業が知的財産権を含む様々な模倣障壁を選択して構築することによって模倣困難性を高めることが示されている。Amara et al.（2008）は知識集約型ビジネスサービス企業（KIBS: knowledge-intensive business services）がいかにして複数の保護メカニズムの中から競合他社からの模倣を防ぐ手法を選択するかを調べた。2003 Statics Canada Innovation Survey における 2,625 の革新的なサービス業にデータを用いて、知的財産権保護の手法である、法的な手法（特許権、デザインパターンの登録、商標、著作権、機密保持契約）及び非公式な手法（機密性、デザインの複雑性、リードタイムによる優位性）の構成を、多変量プロビット（MVP）モデルによって検証した。企業がイノベーションを保護しようとする際に、多くの代替的な知的財産保護方法を同時に検討していると推定する。結果は、特許権、デザインパターンの登録、商標、機密性、及びリードタイムによる優位性が同時に用いられることが示された。こうした相補的な知的財産保護メカニズムによって相互依存的に模倣を防ごうとすることが指摘された。同様に Thoma and Bizer（2013）は、革新的な小企業が公式および非公式のイノベーション保護メカニズムを同時に活用してイノベーションを模倣から保護していることを示した。2002 年から 2004 年における EU-wide Community Innovation Survey (CIS IV) のドイツにおいて特許、実用新案、業界デザイン、商標、著作権、機密性、デザインの複雑性、リードタイムの優位性について実証した。結果として機密性とリードタイムの優位が知的財産権とともに用いられていること、

多くの小企業がデザインの複雑性によって特許権保護を代替していることを明らかにした。

一方で近年ではスピルオーバーの影響は限定的であることにも言及されている。

Alnuaimi and George (2016) は、企業が以前に流出した知識を再吸収する知識回復

(knowledge retrieval) によって引き続きイノベーションを起こすことが可能であることを示した。占有可能性の因子としてこれまで考えられた技術的な複雑さと組織結合と 142 の半導体企業の特許の引用パターンを用いて実証し、技術的な複雑さは回復との正の曲線的な関係にある一方、組織的な結合は回復と負の関係にあることを発見した。そして模倣抑止力が最も重要な場合には最適な構造は密結合組織 (tightly-coupled organizations) であること、一方で疎結合組織 (loosely-coupled organizations) は内部累積的なイノベーションを促進するためにスピルオーバーが発生した場合でも知識回復を最大化することで優れることを強調した。

本項の最後に模倣障壁のひとつである知的財産権の違法な侵害である海賊が企業に与える影響について言及する。著作権侵害による企業の期待利益の低下によって、企業及び社会におけるイノベーションにデメリットをもたらすことはすでに第二節において言及した

(Encaoua et al., 2006; Dushnitsky and Shaver, 2009; Bauer et al., 2016)。ただし本項の議論で示したように、この影響は合法的な模倣であっても、知的財産権侵害の違法な海賊行為であっても大きな違いはない。Engel and Kleine (2015) が著作権侵害によって期待利益が減少する場合においてさえも、個人は競争モチベーションによってライバルから遅れをとることを回避しようと、イノベーションへの投資を持続させると指摘したこともすでに説明した。知的財産権によるイノベーションへの影響の議論は未だ議論が分かれる。これに関連して De Castro et al (2008) は広く海賊版を扱い、RBV 及び情報の経済学から、海賊が企業のリソースの価値を高める場合には必ずしも業績を低下させるとは限らないことを示し、海賊がいつ、そしてなぜ知的財産リソースの価値を向上させるかを理論研究によって示している。

第二章：海賊の効用

知的財産権の侵害行為は海賊（海賊行為及び海賊版）と呼ばれ、違法な模倣の形態として、一般に企業及び個人の利益を損なうと考えられている。実際、知的財産権の重要性が模倣研究において主張されていること、一方で特に特許権の必要性の議論においてコンセンサスが得られていないこと（eg, Kim et al., 2012; Encaoua et al, 2006; Bauer et al., 2016; Engel and Kleine, 2015; Bilir, 2014）は第一章で言及している。また、ビジネスの様々な分野において知的財産権の保護が主張されていることを受けて、Raustiala and Sprigman（2012）は時に違法なコピーでさえ社会においてイノベーションを促進させることを示している。このことに関しても本論文の第一章においてすでに記述している。しかしながら Raustiala and Sprigman（2012）主張は違法コピーが社会におけるイノベーションや創造性を促進していることを示すことであり、そうした環境における個々の企業の占有可能性や利益についての理解は不十分である。

これに関して海賊行為によって企業が利益を獲得した事例がユーザーイノベーションの研究において示されている。小川（2013）は、ハッカーの著作権侵害によって自社製品に実装されるシステムが流出した「事件」を活用して大ヒットを生んだレゴ社の「レゴ・マインドストーム」の事例について、ユーザーイノベーションの観点から説明している。本論文ではそのきっかけがハッカーの海賊行為であったことに着目して第一節で詳しく紹介する。

しかしながら、こうした違法な模倣である著作権侵害、つまり海賊を被る企業がとるべき対策については模倣研究において知見が蓄積されていない。特に海賊版を活用してメリットを獲得することに関しては全く実証研究が進んでいない。例えば模倣の対象を広く取り扱う Shenkar（2010a）においても、海賊（piracy）や偽造（counterfeiting）といった違法な形態をとる模倣を、それらが重要かつ広く横行している現象であることに言及した上で、議論の対象外としている（p. 4）。さらに今回模倣（imitation）研究のレビューにおいて収集した初期リストのデータに掲載された 294 本の論文のうち、海賊によるメリットに言及したのは 2 本のみであり（De Castro et al., 2008; Engel and Kleine, 2015）、そのうち海賊版の活用によって企業が利益をあげられる可能性について言及したのは De Castro et al.（2008）の理論研究ただ 1 本であった。

以上より、第二章では、模倣研究において蓄積が浅く、かつ議論の分かれる違法な模倣である海賊を取り扱い、海賊版を活用して利益を高める企業の戦略について知見を深める。本章の目的は、著作権侵害（海賊行為）を被る企業が、いかに海賊を活用して利益を生むことができるかをレビューによって明らかにすることにある。

本章は四節で構成される。第一節でデメリットを踏まえて海賊版の現状を示し、第二節でレビューの方法と海賊として扱う対象を提示する。続く第三節において「海賊のメリット」のレビューを行い、海賊の影響を偏りなく理解し、活用の方条件及び方法に関した最新の海賊研究を始めて提示する。

第一節：海賊の現状：顕在するデメリットとイノベーション

海賊は企業にどのようなデメリットをもたらすのか。海賊は（１）直接的な販売の損失、（２）税収の損失、（３）ブランド価値の侵食（３）法執行（enforcement）のコスト（５）イノベーションインセンティブの減少（De Castro et al., 2008; Lahiri and Dey, 2013）のデメリットあることが指摘されている。

直接的な売り上げの減少に関して Globberman（2001）は国際的な製品偽造の議論において海賊版のデメリットが売り上げの減少であることに言及して、政府の政策に関して議論する。ブランドイメージが侵食されるコストに関しては近年の研究でも Amaral and Loken（2016）が特に高級ブランドにおいて海賊版によって下流層がブランドの海賊版を使用するのを目にすることによって、そのブランドの評価を低下させることが示されている。法執行（enforcement）のコストに関しては Rice（2002）がテクノロジーによってコンピュータープログラムの普及が容易になったことを受けて、新たな市場機会が作られた一方でローコストの海賊版が容易に作られるようになったことに言及して、特に海賊版に対するモニタリングコストと法執行コストによる直接的なデメリットを指摘する。

一方で海賊行為がユーザーイノベーションにつながることもある。海賊行為にあった製品は、レゴ社が 1998 年に発売した「レゴ・マインドストーム」はマイクロコンピュータ搭載のロボット組み立てキットであった。この製品が発売された後にマインドストームのマイコンを作動させるソフトウェアのコードを解読したハッカーらによって、コードがインターネット上に流出した。この流出は個人ユーザーが制御ソフトを自由に改変し、新たなロボットを作成することが可能となる。レゴ社は同製品開発に 7 年をかけており、主要な知的財産権侵害とみなすことができる。もともとレゴ社は自社製品に類似した他社製

品に対して厳しい姿勢をとっており「歴史的に自社製品と知的財産をしっかりとコントロールする企業」(p. 101)と指摘される。

マインドストームの事例でもレゴ側にハッカーを法的手段で訴訟を起こす可能性はあったが、最終的に下したレゴ社の判断は、個人ユーザーによるマインドストームの改変を積極的に支援するというものであった。また、この判断に伴ってレゴ社は今までの開発手法を大幅に変更し、リード・ユーザーをマインドストームの開発メンバーとして迎えて新バージョンを開発し、商品開発における重要な部分をユーザーに任せている。結果としてマインドストームの利用者は急激に増え、レゴ市場最大のヒット商品として累計約 100 万セットを売り上げた。このレゴ社の決断は、売り上げだけではなくレゴ社の顧客層の拡大にも寄与している。もともとレゴ製品の主なユーザーは 10 代の子供達だったが、マインドストームのユーザーの半分は大人である。自らが生み出したレゴ作品をオンライン上にアップロードするなど、新たな大人の趣味としてマインドストームは盛り上がりを見せる(小川, 2013: pp.87-104)。

もちろんレゴ社の場合には海賊行為を見逃すことによって自然的にイノベーションが発生したわけではない。ハッカーによって知的財産権を侵害された「事件」以降、レゴ社がそうしたソフトウェアに強いリード・ユーザーを自社の資源として組み込むことによって従来では海賊とみなされた活動を合法化して利益を繋げたことが示されている(小川, 2013)。

オンライン・ミュージック・プロバイダーの iTunes や Napster がダウンロードされる楽曲に関して、一部に無制限の複製を可能にする DRM フリーの方針を採用しており、特に音楽業界において、アンチ・プロテクションの傾向が見られる(Guo and Meng, 2015: p. 1184)と指摘されている。デジタル著作権管理(DRM: digital rights management)では、音楽や映像コンテンツといったデジタルコンテンツを顧客がコピー可能な回数に制限を設ける技術であり、通常海賊版抑止のために用いられている。

本節において(1)海賊版のデメリットについて直接的な売り上げの減少、ブランドイメージが侵食されるコスト、法執行のコストを3つに分けられること、一方で(2)レゴ社やオンライン・ミュージック・プロバイダーのように一部で海賊版を活用する動きがあることを示した。本節ではレゴ社の事例に重点を置いて紹介したが、実際には冒頭に述べたデメリットが強調されていることを指摘する。

第二節：レビュー方法

本研究では Tranfield et al. (2003) を参照し、透明性かつ再現性のあるプロセスによる海賊のレビュー研究を行なう。

まず Financial Times (2016) を用いて海外ジャーナル 50 誌を選定した。具体的には、*Academy of Management Journal*、*Academy of Management Review*、*Accounting, Organizations and Society*、*Administrative Science Quarterly*、*American Economic Review*、*Contemporary Accounting Research*、*Econometrica*、*Entrepreneurship Theory and Practice*、*Harvard Business Review*、*Human Relations*、*Human Resource Management*、*Information Systems Research*、*Journal of Accounting and Economics*、*Journal of Accounting Research*、*Journal of Applied Psychology*、*Journal of Business Ethics*、*Journal of Business Venturing*、*Journal of Consumer Psychology*、*Journal of Consumer Research*、*Journal of Finance*、*Journal of Financial and Quantitative Analysis*、*Journal of Financial Economics*、*Journal of International Business Studies*、*Journal of Management*、*Journal of Management Information Systems*、*Journal of Management Studies*、*Journal of Marketing*、*Journal of Marketing Research*、*Journal of Operations Management*、*Journal of Political Economy*、*Journal of the Academy of Marketing Science*、*Management Science*、*Manufacturing and Service Operations Management*、*Marketing Science*、*MIS Quarterly*、*Operations Research*、*Organization Science*、*Organization Studies*、*Organizational Behavior and Human Decision Processes*、*Production and Operations Management*、*Quarterly Journal of Economics*、*Research Policy*、*Review of Accounting Studies*、*Review of Economic Studies*、*Review of Finance*、*Review of Financial Studies*、*Sloan Management Review*、*Strategic Entrepreneurship Journal*、*Strategic Management Journal*、*The Accounting Review* の学術誌を初期リストとして選定候補とした⁶。

次に Web of Science を用いて、「トピック」に海賊版及び海賊行為に関連する用語を含む論文を検索した。具体的には「copy」（コピー）、「copycat」（コピーキャット）、「counterfeit」（偽造、模造）、「forgery」（偽造品、贋物）、「imitation」（模倣）、「knockoff」（模造）、「piracy」（海賊行為、著作権侵害）、「pirate」（海賊、著作権侵害）

⁶ 模倣研究のレビューの初期リストにも同様の 50 誌を選定している。

のワードで検索した。この段階でそれぞれの用語の検索結果に同じ論文が含まれる場合の重複を許して計 751 本の論文が抽出された。

さらに、上記の論文のタイトル、アブストラクト及びイントロダクションを読み、本レビューと関連のない論文を除外した。関連する論文に絞る基準は以下の三段階によって選定される：まず（１）**pirate** 及び **piracy** が意味する「著作権侵害行為及び著作権侵害行為による製品」を中心に議論する論文に限定された。次に（２）「（１）の対象と同じ特徴を持つ行為及び製品」を中心に議論する論文が含まれた。最後に（３）以上を海賊研究としてそのメリットや活用法について議論する論文に限定された。

結果として最終サンプルとして、重複を許さず 24 本の論文が残された。また論文は主に *Information Systems Research*、*Journal of Management Information Systems*、*Journal of Marketing*、*Management Science*、*Marketing Science* に集中することがわかった。この結果を「著者」「出版物」「単語」「単語の和訳」「対象」に関して表で示す。最後に、以下で特別指定せずに「海賊」と示した場合は表の全てが候補に含まれることを記す。

表 1：海賊研究対象

ID	著者	出版物	単語	単語の和訳	対象
1	Conner and Rumelt (1991)	<i>Management Science</i>	piracy	海賊	ソフトウェア (プログラム)
2	Purohit (1994)	<i>Marketing Science</i>	clone	クローン	マイクプロセッサ
3	Conner (1995)	<i>Management Science</i>	clone	クローン	製品
4	Givon et al. (1995)	<i>Journal of Marketing</i>	piracy	海賊	ソフトウェア (スプレッドシート、ワードプロセッサ)
5	Sundararajan (2004)	<i>Information System Research</i>	piracy	海賊	デジタル海賊に対するDRM
6	Chellappa and Shivendu (2005)	<i>Information System Research</i>	piracy	海賊	DVD、VCDなど物理的メディア
7	Bhattacharjee et al. (2006)	<i>Journal of Management</i>	piracy	海賊	デジタル経験的商品 (音楽) のオンライン海賊
8	De Castro et al. (2008)	<i>Information Systems</i>	piracy	海賊	製品
9	Jain (2008)	<i>Journal of Business Venturing</i>	piracy	海賊	デジタル商品
10	Qian (2008)	<i>Marketing Science</i>	counterfeit	偽造品	
11	Sinha et al. (2008)	<i>The Quarterly Journal of Economics</i>	piracy	海賊	靴ブランド
12	Feng et al. (2009)	<i>Journal of Marketing</i>	C2C channel	デジタル音楽	
13	Smith and Telang (2009)	<i>Journal of Management Information System</i>	piracy	C2Cチャネル	デジタルコンテンツの販売チャネル
14	Vernik et al. (2011)	<i>MIS Quarterly</i>	piracy	海賊	映画放送とDVD売り上げ及びビントター
15	Galbreth et al. (2012)	<i>Marketing Science</i>	social sharing	海賊	情報商品のソーシヤル・シェアリング
16	Johar et al. (2012)	<i>Information Systems Research</i>	piracy	海賊	コンテンツ配信企業の広告収入
17	Geng and Lee (2013)	<i>Journal of Management</i>	piracy	海賊	デジタル商品のオンラインマーケティング
18	Lahiri and Dey (2013)	<i>Information Systems</i>	piracy	海賊	情報製品のイノベーション投資
19	Tunca and Wu (2013)	<i>Management Science</i>	piracy	海賊	デジタル商品
20	Qian (2014)	<i>Information Systems Research</i>	counterfeit	偽造品	
21	Engel and Kleine (2015)	<i>Management Science</i>	pirate	海賊	靴ブランド
22	Guo and Meng (2015)	<i>Research Policy</i>	piracy	海賊	イノベーション投資
23	Qian et al. (2015)	<i>Management Science</i>	counterfeit	海賊	情報商品 (電子書籍、ゲーム、音楽、ソフトウェア、ビデオ)
24	Amaral and Loken (2016)	<i>Marketing Science</i>	counterfeit	偽造品	靴ブランド
		<i>Journal of Consumer Psychology</i>	counterfeit	偽造品	ラグジュアリー・ブランドの評価

(出典：筆者作成)

第三節：海賊のベネフィット：潜在するメリットの活用

企業は違法な海賊版によって顕在的に不利益を被る場合においても、一部の状況においては海賊版を自社の正規品の強みに組み込み活用することによって利益を上げることができる。本節では企業が海賊研究によって明らかにされる活用によるメリットを示す。

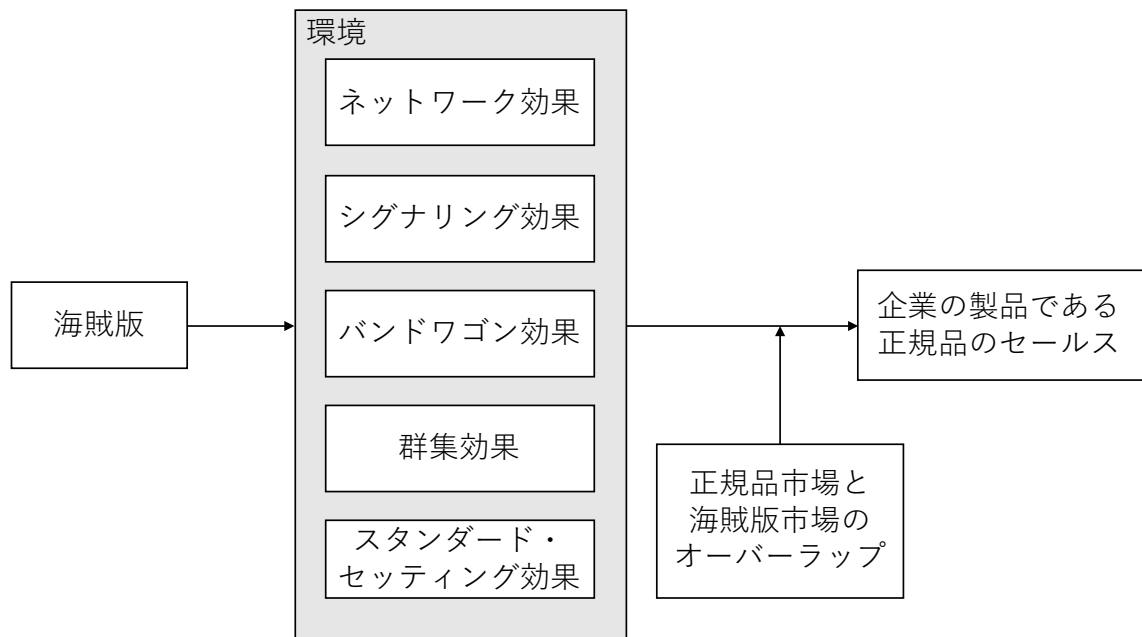
海賊版によって正規ブランド企業はいかに利益を上げることができるのか。本論文ではレビューによって、企業が顧客（及びユーザー）の量の増加、及び／もしくは顧客の質の向上によって、海賊版からメリットを獲得することを示す。それぞれ、顧客の量の増加は（１）他者ユーザーによる増加、及び／もしくは（２）自らの学習による増加に、顧客の質の向上は（３）顧客セグメント及びスクリーニングによる向上及び／もしくは（４）差別化投資による向上に分類できる。以下では第一項から第四項にかけて以上の４つの効果について海賊研究を概観する。

第一項：他者ユーザーによる顧客の量の増加

海賊版によって正規ブランドに利益がもたらされる最初の説明として、他者ユーザーが海賊版を活用することによって正規品の利益が向上することを説明する。

De Castro et al.（2008）は理論研究において RBV と情報の経済学（information economics）を統合し、ネットワーク効果、シグナリング効果、バンドワゴン効果、群衆効果、スタンダード・セッティング効果の５要因からなる環境（environment）の向上によって企業は販売利益を得られること、及び正規品と海賊行為の顧客のオーバーラップが海賊版による正規品の利益を減少させることを提唱し、フレームワークを導出した（図 1：正規品セールスと海賊版のモデル）。

図 1：正規品セールスと海賊版のモデル



（出典：De Castro et al. (2008) より筆者作成）

De Castro et al. (2008) の論文はソフトウェアだけでなく一般商品に市場に海賊版の想定を広げている。実際に近年の海賊研究における実証研究では、例えば Qian (2008, 2014)、Qian et al. (2015) がファッション業界における靴ブランドのデータを用いて実証研究を進めている。以下では環境における要因それぞれにおける海賊が正規品に利益をもたらすメカニズムと関連する研究を取り上げる。

まずネットワーク効果とシグナリング効果による製品ユーザーの拡大について説明する。De Castro et al. (2008) はネットワーク効果及びシグナリング効果は、潜在顧客の情報獲得コストを減少させるとともに採用リスクを抑えることによって顧客を増加させることを示した。特にネットワーク効果は購入後の学習及びカスタマイズによって収益化することのあるソフトウェア製品において発生しやすいことを指摘している。ネットワーク効果には口コミ (words of mouth) による普及、海賊版による買い手のサーチコスト

(the costs of search) 及び情報プロセス (information processing) によるコストの減少が含まれる。また、シグナリング効果においては、既存顧客 (ユーザー) から発信されたシグナルによって、製品及び競合に関する情報が潜在顧客に伝達されることによって購買選択に影響すると説明される。

ネットワーク外部性が働く状況において Conner (1995) は競合が海賊版製品である

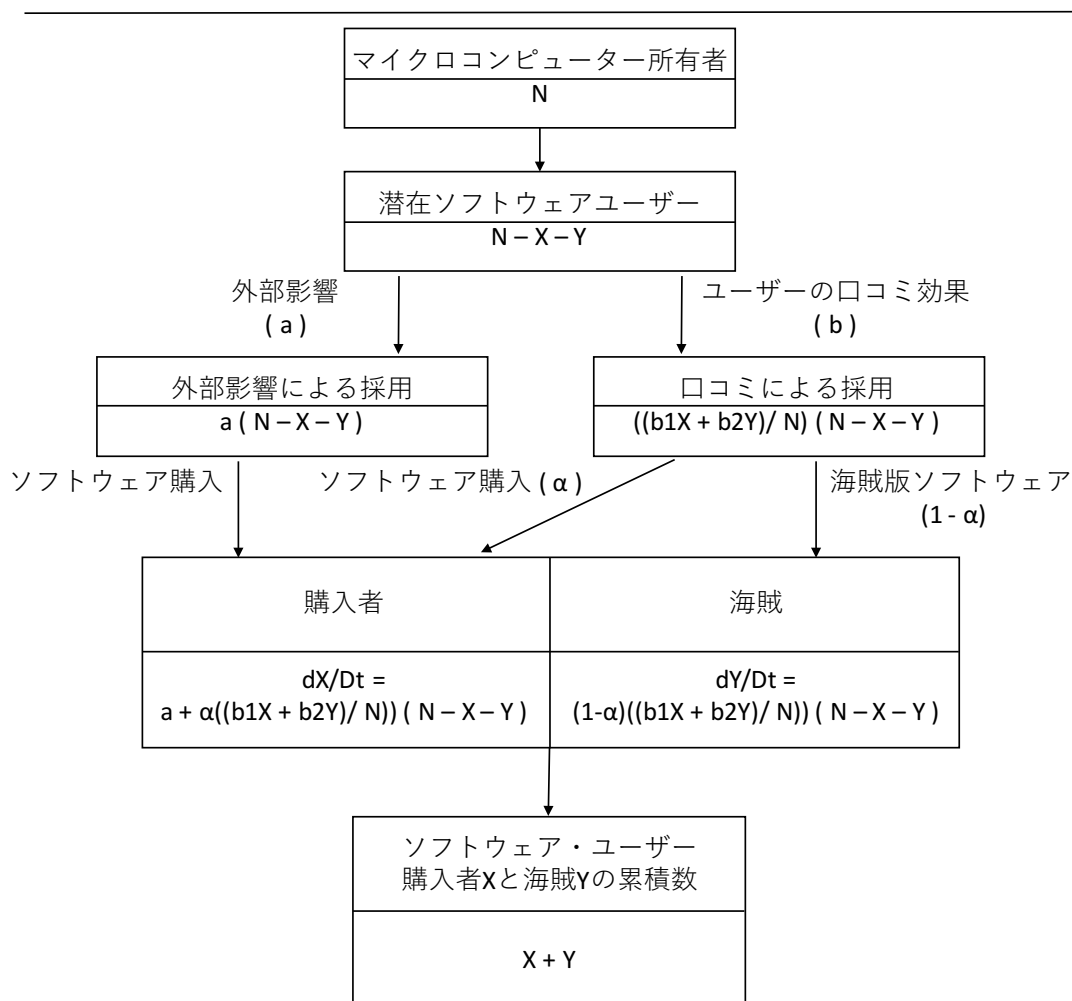
「クローン」の販売を促進させ、市場において正規品と海賊版が共存することでイノベーター企業が利益を最大化できることを示した。ユーザー・ベースの拡大による正のネットワーク外部性が強調される。電話、鉄道、コンピューターにおけるソフトウェア、VCRフォーマットにおけるVHSの事例においてネットワーク外部性が発生することを踏まえて実証を行なっている。実証はゲーム理論の分析によって行われ、イノベーター企業が製品を提供する状況について、クローン・リーダー／イノベーター・フォロワーの状況が価格設定戦略におけるナッシュ均衡であることを示した。このモデルでは、（１）イノベーターはクローンからライセンス収入は得ないこと、（２）リーダー喪失（loss-leader）戦略は認めず、イノベーターの現状の製品のリターンのみを考慮すること、（３）他のイノベーターが提供する相容れない技術とのユーザー・ベースの争いを防ぐため、市場にはイノベーターは単一であるとする、そして（４）限界費用逓増を無視することを前提としている。一方で価格リーダーシップは変動的で市場に一番手として製品を導入することには依存しないことを想定する。つまりたとえ初期においてイノベーターが価格リーダーである場合においても、価格リーダーから締め出されず二番手となった海賊が市場で十分な情報獲得した後に価格リーダーになる可能性を想定している。ネットワーク外部性の環境下で事業を展開する場合に、海賊版をイノベーター企業にとって価値のある資産として扱い低価値の消費者を市場に組み込むことによって、イノベーター企業の製品のユーザー・ベースを拡大し、イノベーターは技術を高く評価する購入者に対してより魅力的な製品を提案することができることを示した。また、モデルからは除外されていたライセンス収入では、海賊を許すこと以上に利益を得られる可能性があると言及されている。以上から市場を単独で支配するのではなく海賊と共存することが、イノベーター企業にとって有益な選択であると説明された。

また Givon et al. (1995) はソフトウェアの海賊を扱い、海賊版を使用する非正規ユーザーの影響によって正規品を購入する顧客が増加する「影の普及 (shadow diffusion)」(p. 29) によって企業に利益をもたらすことを示した。イギリスにおいて２種類のソフトウェア（スプレッドシートとワードプロセッサ）について計算モデルと実験室実験によって実証した。この時被験者 7 人のソフトウェアユーザーのうち海賊版を利用していた 6 人が、新たにソフトウェアを購入した顧客の 80% 以上に影響しており、正規のソフトウェアの普及に有意に影響したことが示された。製品の普及プロセスにおいて、海賊版を組み込んだ、経時的な、普及モデルアプローチ（図 2：購入者と海賊版の普及プロセ

ス)を採用することで、ネットワーク効果の一つである口コミ効果（Word of Mouth Effect）を伴う正規の顧客が増加することが説明できる。海賊版研究の効用を示すためには正規品と海賊版の双方を組み込んだ経時的なアプローチが必要であるためモデル図として下に記す。

図 2：購入者と海賊版の普及プロセス

マイクロコンピューター・ソフトウェアにおける
購入者と海賊版の普及プロセス



(出典：Givon et al. (1995) より筆者作成)

バンドワゴン効果及び群集効果においても説明が行われ、その効果が顧客に対象グループの選好を伝達することによって発生すると言及される (De Castro et al., 2008)。バンドワゴン効果は「同輩と同様に身につけ、購入し、実行し、消費する欲求」(Leibenstein, 1950; 184) と説明され、その欲求は繰り返しはたらく (Rosenkopf and Abrahamson,

1999) ことが指摘されている。Conner and Rumelt (1991) はユーザーによるソフトウェアの海賊を扱い、ネットワーク外部性およびバンドワゴン効果によってソフトウェア発行者は販売価格の引き下げを通じて利益を向上させられることを示した。分析において海賊版によるプログラムユーザーの総数の増加が、正のネットワーク外部性によって、顧客の効用を上昇させることが強調される。このネットワーク効果によって需要が拡大して企業の利益が向上する。また顧客が購入後の学習とカスタマイズのコストを節約するインセンティブを持つことによって、ネットワーク外部性が発生することも指摘されている。シミュレーション分析によって、著作権保護をしないこと、つまり海賊版を認めることが最適となる場合があることが示された。

また、「群集効果」(De Castro et al., 2008) についても説明される。「群集効果」は他人の選択によって個人が最適以下の戦略を採用する傾向で、自らの行動が他人の行動に影響を受けることを示す社会的及び経済的状況 (Banerjee, 1992) であることが言及される。最後に、スタンダード・セッティング効果は、競合の参入障壁及び顧客のスイッチングコストと関連し、環境がスタンダードの設定及び市場シェアを保護する参入障壁に貢献するほど、海賊版はベネフィットをもたらすことが提唱された。こうした全ての効果は企業の境界の外側で発生し、情報の経済学の観点が企業内部に焦点を当てるリソース・ベースのアプローチを補完することにも強調されている (De Castro et al., 2008)。

また、特に音楽データを中心としたデジタルコンテンツにおいてはデジタル著作権管理 (DRM: digital rights management) に焦点を当てて議論が展開される。デジタルコンテンツ特有の性質を持つ正規品と海賊版の関係において海賊版の活用が著作権保護によるデメリットを上回ることが示されている (Sundararajan, 2004; Sinha et al., 2008)。

Sundararajan (2004) はネットワーク外部性及び口コミ効果がある場合にさらにユーザー増加の効果が高まることを示して、商品単位あたりの価格と利益を低下させる一方で、合法的な顧客ユーザーの割合および合法的使用量のボリュームの両方を拡大することによって総余剰を増加させることができると指摘している。ここで海賊版はデジタルソフトウェアの「正当に使用することができる製品の、不完全で品質の低い代替品」(p. 288) として扱われる。具体的にはデジタル著作権侵害のある市場に焦点を当て、海賊に影響を及ぼす価格設定と技術的抑止レベルに関して、正規品に DRM システムを実装するか否か、最適な選択肢についてシミュレーション分析によって実証されている。DRM は顧客価値に関わる使用权に制限をかけることであり、したがって顧客に提供される価値が減少する。

結果として海賊行為に対する占有可能性の技術ベースの保護の **DRM** システムを選択することで、デジタル製品の販売者は海賊行為抑止の効果と正規製品の価値減少のトレードオフに直面する。これを受けてシミュレーション分析を行い、**DRM** フリーによってユーザーに占める顧客の割合および使用量のボリュームによって企業は利益をあげられることを示した。また、正のネットワーク外部性や口コミは海賊版の効果を強化することが改めて強調されている。

同様に **Sinha et al. (2008)** は **DRM** フリーの戦略が企業にもたらす影響について検証した。音楽ファイルの売り上げに関する **2000** 人以上の大学生のラージサンプルを用いた実験によって実証し、**DRM** フリーの戦略が企業にメリットをもたらしていることを示している。モデルの結果として、**DRM** を除去する選択によって従来の海賊行為者を支払い意欲 (**WTP: willing to pay**) のある顧客へと転換する潜在性が生まれるために、音楽業界が利益を得ることができることを示している。加えて **DRM** フリーの環境は、正当な製品に対する需要や消費者のこれらの製品に対する支払い意欲を高めることによって、消費者および生産者の利益を向上させることが指摘される。以上から **DRM** の減少によって利益が上昇することが示される。この論文では必ずしも他者を観察する必要はなく、価格が低下することによるユーザーの増加が示されている。

ネットワーク効果及びシグナリング効果に関しては、さらに実証研究による知見が蓄積される。**Feng et al. (2009)** は、デジタルコンテンツを配信する企業が、**B2C**

(**Business-to-Consumer**) チャンネルと、個人の海賊行為に該当する **C2C (consumer-to-consumer)** チャンネルを、同時に使用することによって利益が得られることを示した。ビデオ、画像、および音楽といったデジタルコンテンツにおいて、従来から主要な販売チャンネルである **B2C** と、デジタル技術の進展によって台頭した **PC**、携帯電話、ポータブルメディアプレーヤなどのパーソナル・コンピューティング・デバイスを介した **C2C**

(**consumer-to-consumer**) チャンネルによる合法的な普及に焦点が当てられている。**C2C** チャンネルの有効性について、再生産及び再分配が容易になったために製品の所有者が誰でも効果的な marketer になりうること、消費者を広く分配チェーンに参加させることで海賊版の効用を正当なビジネスのホストとして組み込むことができることによって説明している。最適なチャンネル構造と対応するデジタルコンテンツ配信のための価格及びサービス戦略を検証することで、デュアルチャンネルによって企業がプライシングの柔軟性を高め、**B2C** チャンネル依存を減らし、**C2C** チャンネル再分配コストを許容できることに言及し

でデュアルチャネルの有効性を示した。

近年の研究ではソフトウェア以外の分野においても海賊版の実証研究が行われている。**Qian (2014)** は、実験室実験と自然政策実験を組み合わせることで、さまざまな品質レベルのブランド製品における、販売および消費者の購買意思に及ぼす偽造の不均質な影響を分析し、海賊による広告効果 (advertising effect) のメリットと正規品と置き換わる代替効果 (substitution effect) のデメリットを示した。**Qian (2014)** における広告効果と代替効果は、それぞれ **De Castro et al. (2008)** における環境の向上とオーバーラップの拡大に該当すると考えられる。データは中国の靴ブランド企業において、新製品ラインレベルのパネルデータ (1993-2004) が収集された。偽造品の参入が正規ブランド商品の販売に 3 つの品質層で異質の影響を与えることを特定し、偽造品がブランドにとっての広告効果と代替効果の両方を有し、それらの効果は数年にわたって持続することが発見された。結果として、ローエンドの製品販売において代替効果が広告効果を上回ること、及びハイエンドの製品販売において広告効果が代替効果を上回ることが示された。偽造品の広告効果による肯定的な効果は、ハイファッション製品 (女性のハイブレッグブーツやドレスシューズなど)、若者向けの靴、偽造品参入時にはよく知られていないハイエンド製品で現れることが指摘されている。

一方でシグナリングにおいては異なる結果が示されているので最後に言及する。

Amaral and Loken (2016) はシグナリング効果をもたらすブランドファッションのユーザーを、上流層と下流層に分けて実験室実験を行なった。その結果シグナリング効果によって正の効果と負の効果の両面があることが示された。高級ブランドの偽造品の使用が増加的な現象であることに着目し、実際に他人の使用状況を目にすることが、消費者の正規ブランドに対する認識をいかに変化させるか実験している。実験では女性の参加者が、偽造品または正規品を使用する様々な社会階級の女性を目にした (または想像した) 後、本物の高級ブランドについて尋ねられている。グループ内で偽造品を使用した場合に人々は本物のブランドにより引きつけられること、一方で、非対称性が発生していることが発見され、特に上流階級層が下流層による偽造品の使用を確認した際にブランドの評価を下げた一方で、下流階級層では上流層が使用している場合でも評価が下がらなかったことが示されている。

第二項：自らの学習による顧客の量の増加

製品における他者の存在が正規品の顧客またはユーザー数の増加に繋がらない場合においても、サンプリングやエントリーモデルとして機能する場合に、海賊版が正規ブランドに利益をもたすことが研究されている。

Chellappa and Shivendu (2005) は、顧客が製品の消費後に初めて自身の好みと製品のフィットを確認できる経験財において、海賊版が正規ブランドに利益をもたらすことを、シミュレーションで実証している。デジタル商品はバージョン管理に役立つメリットがある一方で、海賊における損失を被るリスクもあることに焦点を当て、セグメント化された市場におけるデジタル経験財の価格モデルを開発しサンプリングとしての海賊版の最適性を分析している。ゲーム理論によるシミュレーションでは、市場における海賊行為に関して需要の二段階モデルのアプローチが採用されている。消費者は商品の品質と自身の道徳コストの限界評価において不均質であると想定され、一部の消費者が第 1 段階で海賊版を選択してフィットの認識を更新することで、第 2 段階で購入/海賊版の選択の決定をし直すモデルを構築した。分析によって、特に宣伝が不足する製品において、顧客による海賊版の使用が正規品の広告効果となり、フィットを確認した顧客の一部が次の選択機会に正規品を購入することによって利益が生まれることが示された。海賊行為は（違法ではあるが）追加的な消費機会、経済的な従来のセグメンテーションの発見、及びマーケティングのサンプリングに貢献することを指摘されている。

Guo and Meng (2015) は、消費者がコストのかかるサーチを実行することによって初めて正規品の価格や品質などを知ることができる場合に、海賊がコンシューマー・サーチに与える影響をシミュレーション分析によって検証する。情報製品やデジタル製品といった消費者の購入前サーチが重要である市場において海賊を認めることが企業にとって最適であることを示される。モデルでは e-book やゲーム、音楽、ソフトウェア、ビデオといったデジタル製品を最終消費者に販売する独占企業が想定され、(1) 製品の開発コストは埋没費用であり、(2) 固定及び限界費用はゼロに設定し、(3) 製品は潜在的にライセンスを持たない消費者に複製、共有、拡散される恐れがあることが組み込まれた。これは情報財(information goods)が、配信当初のアナログ及びブロードキャストのフォーマット

7 論文ではここで想定された企業が現実には Apple や Microsoft が近いことが指摘されている (Guo and Meng, 2015; 1186)。

から全くクオリティを低下させることなく、容易にデジタル化し、複製し、分配することができるために著作権侵害が横行する(p.1183)ことを元に構築されている。さらに市場における顧客は不均質で、(1) 相対的に高いサーチコストを抱えるライセンス製品のみを購入しようとする顧客と、(2) ライセンス製品と海賊版の両方を購入可能なオプションとして考える顧客の二種類の顧客がいることを想定している。価格が一定である場合においては、高い著作権保護によって海賊版に対する正規品の相対的な魅力が高まるため、需要は大きくなる。結果として海賊制限の効果は正で、顧客のサーチ行動は固定的に維持されるため、製品の著作権を強固に保護することによって利益を出すことができる。しかし、現実的には著作権保護の強化によって正規品はより高い価格へとシフトする。価格設定と顧客のサーチには内在的な相互作用が存在してサーチによる期待余剰は価格と逆説的に働くために、顧客によるサーチのインセンティブに負の影響を与える。そのため消費者にとってサーチコストを受け入れ、ライセンスのある製品を購入するかどうかを思考する意欲が低下する。以上より、他の条件を同等とすると、寛大な著作権保護は消費者のサーチを促すことによって企業の利益を増加させることが導かれる。またこのモデルにおいて著作権保護を行わないことによるメリットはサーチコストに限定されており、例えば間接的な占有可能性による消費者の支払い意欲の上昇や競争の緩和、海賊版の価格が一貫しない問題による相対的な優位性を持つことには依存しないことが強調されている。

また Bhattacharjee et al. (2006) は経験財の消費者サーチモデルを開発し、消費者が音楽をオンライン上で海賊する市場において、オンライン販売戦略が海賊行為の存在下であっても伝統的な小売業者に付加的な利益を得られることを示した。デジタル商品の販売において、普及形態を(1) 既存の店頭販売、(2) オンライン販売、(3) オンラインの海賊版の3つに、収益モデルを(1) 単価モデル、(2) サブスクリプション・モデル、(3) ミックスモデルのそれぞれ3つに区分して消費者サーチモデルを分析している。モデルではデジタル財を扱う独占的小売業者が想定される。海賊行為は正規のオンラインマーケットと同時に存在し、個人間ネットワークによるオンライン上の知的財産権侵害及びシェアリングを対象としている。データは主要な個人間ネットワークのシェアリング活動から収集され、分析された。結果として、消費者が不確実な状況下ある場合に、小売業者は主に購入サンプルとして海賊版ダウンロードを用いることでより利益的に活動できることが示された。これは経験財における効果的なサーチ技術が正規のオンライン市場に消費者を引き付けるために海賊版が必要され、既存の伝統的な小売業者のためのオンライン販

売戦略が海賊環境下において付加的な利益をもたらすことで説明される。そのため利益最大化のソリューションは海賊行為がない状況では発生しないことも強調されている。

そして顧客の効用の学習と複数回の購買選択に関連した研究を取り上げる。**Vernik et al. (2011)** はレーベルが海賊対策を外した技術デザインを実装することで、著作権侵害の水準に与える影響を検証し、**DRM** フリーダウンロードを許した場合に特定の状況においては海賊版が減少することを示した。**DRM** によってエンド・ユーザーがソフトウェアや音楽、映画、書籍といった情報財にアクセス、コピー、変換することをコントロールする (**p. 1011**) ことができるが、**DRM** による解決策の中心的な問題は、海賊がよりコスト高で困難になる一方で正当なユーザーに対してもコストを負わせることにあり、つまり **DRM** は正当なユーザーの購入した製品に制限をかけるため、正当なユーザーのみが価格を負担し制限に直面することとなる点にある (**p. 1012**)。ゲーム理論を用いたシミュレーションにおいて伝統的な **CD** 小売業及び、デジタル小売業（ダウンロードサービス）、海賊版（違法コピーに関して心理的及び技術的コストを負担するものとする）を消費者は選択可能であると想定し、それぞれの消費者の選好が不均質であると設定した。消費者の効用、及び正規品を購入するインセンティブをマイクロモデル化することで、海賊版の水準を内在化し、**DRM** の有無がいかに影響を与えるかを検証している。**DRM** によって企業は製品のコピーを困難にする一方で潜在的な海賊だけでなく正規購入者に制限を与えてしまう。これにより **DRM** が海賊版の水準に限らず競合同士の競争的相互作用にも影響を与えるというより現実に近いモデルを描く。さらに正規品のダウンロード版と **CD** 版の音楽を区分し、その中でも競争がある事を示すことによって、伝統的小売業者及びデジタル小売業者と海賊版音楽間の競争環境を分析し市場の競争力をよりよく理解する。**DRM** を取り除くことによって違法なコピーが容易になり、レコード・レーベルは海賊版音楽とダウンロード小売業者との競争を激化させることによって利益を得ることが示されている。

本項の最後に上記のフレームワークにおいて **De Castro et al. (2008)** は、海賊版による利益とコストが正規品と海賊版間の市場における顧客人口のオーバーラップに依存し、オーバーラップが拡大するほど海賊版の拡大とともに正規品のセールスが減少することに言及していることを示す。**De Castro et al. (2008)** は（１）市場における顧客の不均質性によってオーバーラップの差が生まれること、及び（２）正規品と海賊版の品質のギャップが小さくなるほどに海賊版と正規品の顧客の市場におけるオーバーラップが拡大することを指摘している。これは海賊版のデメリットとして正規価格で計算される正規品の販

売量の減少によるコストの前提が、正規品と海賊版の市場が完全にオーバーラップしている点で異なる。

オーバーラップに関して Conner (1995) はクローンを促進するか否かを評価する際に考慮すべき重要項目として、クローンの販売によって「貢献」されたユーザー・ベースの増加によって得られるベネフィットと、クローンによって失われる販売ユニット数の損失のトレードオフを比較してイノベーターの最善の戦略を導出する必要があると指摘している。

第三項：顧客セグメント及びスクリーニングによる顧客の質の向上

また Tunca and Wu (2013) は、個人消費者による海賊を認めることが正規企業にとって効果的であることを示した。デジタルコンテンツを配信する企業が、個人間ファイル共有ネットワーク、及びネットワーク上で著作権のある素材を違法に共有する消費者を訴えて法的手段を取っていることに言及し、個人による海賊と戦うことを目的とする戦略的な措置が情報商品の正規配信企業に不利益をもたらすことを示した。商業海賊が存在する環境において（１）海賊が可能な個人消費者人口の上昇が正規配信企業の利益を増加させること、および（２）個人消費者の海賊に対する検出率と告訴率を高めることが正規配信企業の利益を減少させることを示した。また、こうした利益の増加及び減少の両方の効果は、合法的な配信企業が市場シェアの損失を最小限に留めようと価格を引き下げているために、商業海賊が抑制されている市場において観察されることを指摘している。また、後者の利益の減少は、正規配信企業が価格を引き上げることによって海賊版に市場シェアを譲り、従ってアクティブな商業海賊が市場に存在する状況においてもみられることが指摘された。また、商業海賊、個人消費者による海賊の二種類の海賊行為を組み込んだシミュレーション分析を行うことで実証された。個人消費者による海賊はその技術的環境やノウハウの面で商業海賊と比較して範囲や効果が限定的である。一方で商業海賊は正規品と対抗した価格設定を行うために脅威が大きくなる。個人消費者の海賊行為を認めることによって、商業海賊への需要を低下させる。その結果として本物の企業の利益は上昇することが指摘された。

さらに Geng and Lee (2013) は小売業者の競争環境によって状況を細分化し、それぞれの状況において海賊版の影響が異なることを示す。ベンチマークとして海賊の脅威が無いケースを取り上げ、小売業者間のチャネル内競争を均衡価格からチャネル内競争の激し

さが高程度、中程度、低程度である3つのシナリオに分類して実証し、(1) 競争の水準が高い場合に海賊は小売価格に影響を与えないこと、(2) 競争の水準が中程度である場合に、小売業者は一部の買い物客をあきらめて価格を上昇させることによって海賊に対応すること、(3) 競争の水準が低い場合に正当なチャネルは海賊行為チャネルに一部の顧客を奪われることが示された。これは、(1) 競争水準が高い場合には、小売はすでに低価格で正規品を販売しており、海賊の大体が無料であってもすべての消費者が製品に惹きつけられているためである。また(2) 中程度の場合に小売業者は一部の顧客を諦めることによって海賊を選択しない顧客に対することとなり高価格を設定することができるために高価格にシフトする。また、海賊の脅威は多くの小売業者に高価格を設定させるとともに、一部に非常に低い価格を設定させることによって、小売業者間でプライシングを二極化させることが示される。そして(3) 低い水準においては小売業者のプライシングは二極化するものの中程度の場合と比較して低価格に影響しやすいことが示された。

これに関連してスクリーニングの効果が示される。**Jain (2008)** は、著作権保護を弱めることで価格に敏感な消費者がコピーの使用に流れるために価格競争を軽減させられることを示し、不正コピーの存在が価格競争を軽減する調整装置として役に立つと主張した。ネットワーク効果がなく、また市場が飽和している場合を想定して、ソフトウェアなどの知的財産の不正コピーが企業の価格、利益、品質の選択に与える影響を検証している。複占の競争環境におけるゲーム理論のシミュレーション分析を行い、不正コピーを横行させることによって価格に敏感な消費者が海賊版に食いつき価格競争にならず収益が保たれることを示した。一方でこれまでの研究と異なり、強力なネットワーク効果の状況は、企業をより高いレベルの著作権保護の選択に導き、強力なネットワーク効果の存在下で1つの企業による強力な著作権の執行が価格競争を減らすための調整装置として役立つことも示されている。しかしながら両者に共通して見られるこの競争緩和の効果によって、企業は著作権保護の強化ではなくイノベーションに投資に重点を置くことができることが強調されている。**Lahiri and Dey (2013)** 及び **Qian et al. (2015)** は正規ブランドの製品の差別化投資によって、より品質を評価する顧客へのスクリーニングが可能になることを指摘している。

また **Smith and Telang (2009)** はフリーの動画閲覧サイトがDVDの売上に与える影響を調査し、「フリー」と有料の商品が別々の顧客セグメントにアピールしている場合にフリーは有料商品売上を損なわないことを実証研究によって示した。新しいデジタルビデ

オ録画や配信技術の登場、およびインターネット著作権侵害による普及に焦点を当てフリーと有料ビデオコンテンツ間の競争を実証する。有料チャンネル上の正当な配信販売の影響と海賊版チャンネルの不正な無料配信の影響について調査するために、2005年から2006年の8ヶ月間に放送およびケーブルテレビで公開されたすべての映画のDVD需要における放送の影響と、放送時の海賊版の可用性がDVD需要に与えた影響が分析された。結果として無線ネットワークによる映画の放送が、著作権侵害やセールスに影響して、その放送時にはAmazonのDVD販売およびBitTorrentにおいて可能な違法ダウンロードの両方に優位に増加をもたらすことが発見された。また著作権侵害が販売に及ぼす影響を検証するため、外生的な需要ショックとしてテレビ放送を扱い、結果として放送時の海賊版コンテンツの可用性は放送後のDVDの販売増に影響を与えないことが発見された。無料コンテンツが有料コンテンツと十分に差別化されている場合、有料チャンネルにおける販売が刺激されることを受けて、創造的なアーティストが製品の差別化戦略と市場セグメンテーション戦略を使ってコンテンツの勝手なコピーと競争できることを主張した。

さらにJohar et al. (2012) は広告収入による収益構造を持つ企業を分析して、コンテンツ配信企業が海賊版の存在を利用して利益を増やす方法を明らかにしている。不均質な消費者層にコンテンツを提供して広告収入を得る配信企業を想定してシミュレーションを行っている。提供戦略は、(a) コンテンツ品質（消費便益に影響する）と (b) コンテンツ配信遅延（消費コストに影響する）の2つの決定から成り立つ。海賊版の存在を利用して利益を増やす方法を明らかにする。海賊は独占的な出版社のコンテンツを充動的なライセンスを取らずに使用し、消費者を出版社のサイトから転換させる。海賊版サイトは収益として広告収入を獲得しているか否かの違いはあるものの、そのコストに関しては、コンテンツの配信に個人間技術を使用することが多いために、典型的には非常に低い。一般的にクオリティを重視する消費者は公式サイトで消費する傾向を持ち、そうでない消費者は個人間ネットワークで消費するため、独占的な出版社の広告収入は消費者が個人間ネットワークを用いてコンテンツを消費することによって減少する。消費者の遅延による逆効用が低い場合、価格対インプレッション効果（CPM: cost-per-thousand-impressions）収入モデルをとるインプレッションベースの広告収入において、個人間ネットワークは低評価消費者をろ過し、出版社の配信コストを減少させる。従って、コンテンツ配信企業は海賊版のもとでは時に配信速度を低下させ品質を向上させる品質重視の戦略（a quality focused strategy）をとることで利益を向上させられると示された、ほとんどの場合、海

賊の存在下では少なくとも1つの次元のコンテンツ提供（品質や遅延）を改善しなければならないことも指摘している。

本項の最後に Galbreth et al. (2012) が顧客セグメントの手法として、ネットワーク理論を用いて、個人ではなく共有グループをターゲットに販売戦略を立てることによって、ユーザー・ベースの拡大が可能であることを示す。購入した単一の商品を友人や同僚といった知人のネットワークを介して共有する情報商品のソーシャル・シェアリングに焦点を当て、企業の価格設定と利益に対するソーシャル・シェアリングの影響は（1）基盤となる消費者ネットワークの構造、（2）所与の価格で購入するかどうかを決定するためにグループ内で使用されるメカニズムに依存することを指摘した。様々な市場条件を反映した異なるネットワーク構造（分散型、集中型、完全型）におけるソーシャル・シェアリングの影響、及びメカニズム・デザインの文献から、グループ意思決定のためのいくつかのアプローチを検証した。個人間ネットワークのデータを用いて実証し、シェアリングの水準がすでに高い場合には、個人にではなくソーシャル・シェアリングの拡大によって共有グループを主なターゲットとした価格設定戦略を行うこと利益を得られることを提唱した。しかしながら、企業にとってシェアリングが限界的な利益になるポイントは、（ネットワーク構造に由来する）グループサイズの分布、およびグループの決定メカニズムの両方に依存することを指摘している。Galbreth et al. (2012) においては海賊版の活用ではなく、海賊版がある状況における売り上げ低下防止のための消極的な対応を示していることに注意が必要となる。

第四項：差別化投資による顧客の質の向上

本項では海賊版が企業の差別化投資に与える影響を概観する。海賊が企業の事業投資にいかなる影響を与えるか概観する。

Purohit (1994) は正規品と全く同じ製品を「クローン」として扱い、クローンによって正規品ブランドのバージョニングのイノベーションのスピードが向上したこと、及びバージョニングにともなって市場が拡大していったことを示した。二段階モデルを開発し、企業が期間1において「古い」製品を販売し、期間2において「新しい」製品を販売する状況を考察する。この「新しい」とは、製品の転換、ライン拡張、およびアップグレードといった様々な新製品導入戦略を考察される。競合するクローンの脅威に対する最適な対応は製品イノベーションのレベルを高めることであると指摘し、そのために実際にソフト

ウェアの事例で競争によって製品の導入スピードが拡大すること、及び市場が拡大することを示した。

こうした海賊版による差別化投資の促進はソフトウェアだけでなくファッション業界においても発生すること、さらに差別化投資によって実際に価格上昇が導かれていることが示されている。Qian (2008) では、知的財産権 (IPR: intellectual property rights) の弱い市場において偽造品が正規品に与える影響を検証し、偽造が正規ブランド企業によるイノベーション、自主規制、川下の小売業者の垂直統合、及び微妙な高価格のシグナルなどを促進し、結果としてブランドの製品差別化に繋がることが示された。データは 1993 年から 2004 年における合計 31 のサイズもブランドも異なる中国におけるドメスティック及び多国籍の靴企業のパネルデータが収集された。政府 IPR 執行の政策転換によって 1995 年に履物セクターにおける政府の IPR 執行力が低下した不連続性の前後の影響が検証されている。1995 年当時の中国では 1990 年代初めの複数の食の汚染及びガス爆発を受けて、中国政府が IPR 執行資源を履物製品及びファッション製品から他のセクターに割り当て直した。この政策が転換されたことによって 1990 年中ごろから膨大な偽造品が中国の履物産業に参入し、多国籍企業及び中国企業のどちらのブランドにも侵食した (p. 1578) ことが指摘されている。自身が所有しないブランド名を掲げる偽造品の起源と影響に言及し、潜在的な改善策が提唱された。政府の保護が低下したブランドは自身の製品差別化への戦略転換、つまり靴の表面素材、技術、外見といった模倣困難な製品属性への投資、ライセンスを保つための垂直統合など価格以外のシグナルへの投資、市場監視のためのブランド保護局の創設及び政府の執行の援助、そして複数の IPR の自己強化を行った。特に偽造品の参入後に正規ブランドが自己強化への投資及び品質の不確実性を下げることを目的として品質の向上に取り組んだことが強調されながら、こうした全ての施策が正規品の価格上昇を導いたことが示された。

また Qian et al. (2015) では、知的財産権の弱い新興市場における偽造品の問題が企業の差別化投資によって抑制されることが言及されている。水平的差別化モデル (vertical differentiation model) を用いて品質をサーチ可能属性 (searchable attributes) と経験的属性 (experiential attributes) に区分し、偽造品がサーチ可能な (観察可能な) 品質の特徴を正規品ブランドに一致させ、経験的 (観察不可能な) 品質に関して詐称するとしている。また、一部の消費者は価格やサーチ可能属性において正規品と同等の偽造品を見分けることができないと想定してモデルが構築され、ゲーム理論を用いたシミュレーション分

析が行われた。結果として、第一に、消費者が市場で誠意を持っている（つまり消費者は製品が偽造である確率が低いと信じている）場合にのみ、偽造品は本物のブランドにプールすることによって利益を得る事ができることが示された。一方で偽造品の割合が閾値を上回ると正規ブランドが差別化に投資するため、偽造品の利益が散らされることが合わせて示されている。第二に、偽造品と分離した均衡を達成するために、正規ブランド企業が主に製品のサーチ可能な品質（例えば外観）を向上させるとともに、独占均衡との比較より高く経験的品質（例えば機能性）を改善すること、一方で、散発的な偽造品と正規品がプールされた均衡においては、正規ブランド企業は経験的品質に投資することによって品質に精通した専門的な消費者を引き付けることが示された。つまり偽造品がまばらにプールされている均衡において正規ブランド企業は、経験的品質においてイノベーションを起こすインセンティブを持ち、専門的な消費者を惹きつけようとする。偽造品が蔓延するようになると、今度は正規品製造ブランドがサーチ可能なクオリティに投資し、偽造品と正規品で分離した均衡を達成する(p.524)ことが指摘される。またシミュレーション分析によって示された以上の抑止メカニズムは、靴ブランドの中国企業（31のブランド企業、1993年-2004年）のパネルデータによって実証されている。

最後に、こうした企業の傾向を心理学における個人及び企業の動機から裏付ける研究を取り上げる。Lahiri and Dey (2013) は、海賊行為によって単純に利益が減少するため、企業の品質を重視する顧客を惹きつけるためのバージョニングによる質的イノベーションを起こすインセンティブが上昇することをシミュレーションによって示した。一般的な常識、つまり情報商品の海賊による企業の利益及びイノベーション投資インセンティブの低下が最終的には低品質な製品を生むという常識、及びメーカー、政策立案者、研究者の主張、つまり海賊対策が不十分であると製品開発への投資が減少するという主張に対して、Lahiri and Dey (2013) は反する事例が数多くあることに言及しながら、著作権侵害の存在下のメーカーの品質意思決定問題（quality decision problem）の厳密な経済モデルを作成した。モデルでは（1）限界費用はなく、一方で（2）生産される品質水準に二次関数的な製品開発コストを有する独占企業が想定された。また、（3）独占企業が品質への選好が異質な消費者市場に直面して利益を最大化する品質水準を提供すること、（4）メーカーが海賊に対処するためにバージョン管理を使用することを認めている。結果として、海賊への執行が低下することによって企業が品質に投資するインセンティブが増加することが示された。

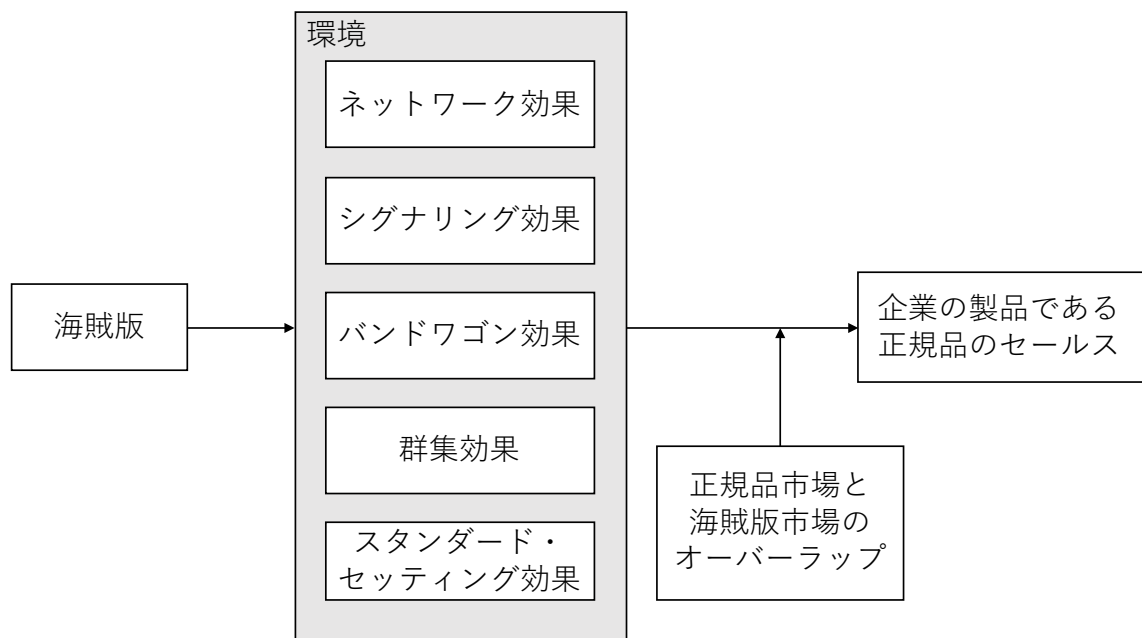
また Engel and Kleine (2015) は、個人が持つ競争モチベーション (competition motive) (p. 21) によって、海賊の存在にかかわらず、競争の参加者はイノベーションに投資しやすいことを示した。実験室実験によって実際に競争モチベーションから著作権侵害がイノベーターの投資意欲に影響を与えないことが指摘される。実験には二段階の二人ゲームを導入してイノベーションへの投資行動が検証された。一段階目では各主体はそれぞれ独立にイノベーション・プロジェクトへ投資を行い、この際に各主体はお互いのプロジェクトが成功することを知っている。二段階目では各主体は相手が成功させたプロジェクトの占有性に投資することができるものとする。占有可能性においてはイノベーションをリスクなものとするために状況をコントロールしている。低リスク状況では、占有性はリスクでコストもあるが、外部のイノベーションへの占有可能性のリスク度合いは小さく、高リスク状況ではそのリスクが高い。結果として最適以下の投資が行われる懸念は、一段階目においても続く繰り返しゲームにおいても支持されなかった。参加者は優位性に投資を行うことが指摘される。さらに、それぞれの状況において得られる利益 (profit) の高低を定めて 2×2 のモデルを構築して実験を行い、結果として全てにおいて相手の行動に影響を受けるイノベーターの利益はイノベーションへの投資を減少させなかったことが示された。Engel and Kleine (2015) はこの行動を競争モチベーション (competition motive) によって説明し、参加者は相手のイノベーション努力に遅れをとりたくないがために、イノベーションに過剰投資することを強調している。実験によって実際に競争モチベーションは強く、成功的な海賊がイノベーターの利益を減少させる場合においても主体は同じ水準の投資をイノベーションへ向けることが示された。

第三章：命題導出とフレームワーク

本章では海賊行為を被る企業の海賊版活用戦略のための命題及びフレームワークを導出する。明大およびフレームワークは「正規品の海賊行為が被模倣企業にメリットをもたらすのはどのような場合か」に応じて、これをもって本論文目的である企業が違法な模倣である海賊に直面する状況においてより合理的な企業行動として選択すべき「被模倣戦略」を提示する。

第二章で言及した De Castro et al. (2008) は RBV と情報の経済学を統合して、海賊版が企業に利益をもたらす命題 (Proposition) とフレームワークを導出した。正規品と海賊行為の重複度合いがモデレートすることを前提に、ネットワーク効果、シグナリング効果、バンドワゴン効果、群衆効果、スタンダード・セッティング効果によって企業は販売利益を得られることが示して以下のフレームワーク提示しているため、再掲する (図 3：正規品セールスと海賊版のモデル)。

図 3：正規品セールスと海賊版のモデル



(出典：De Castro et al. (2008) より筆者作成)

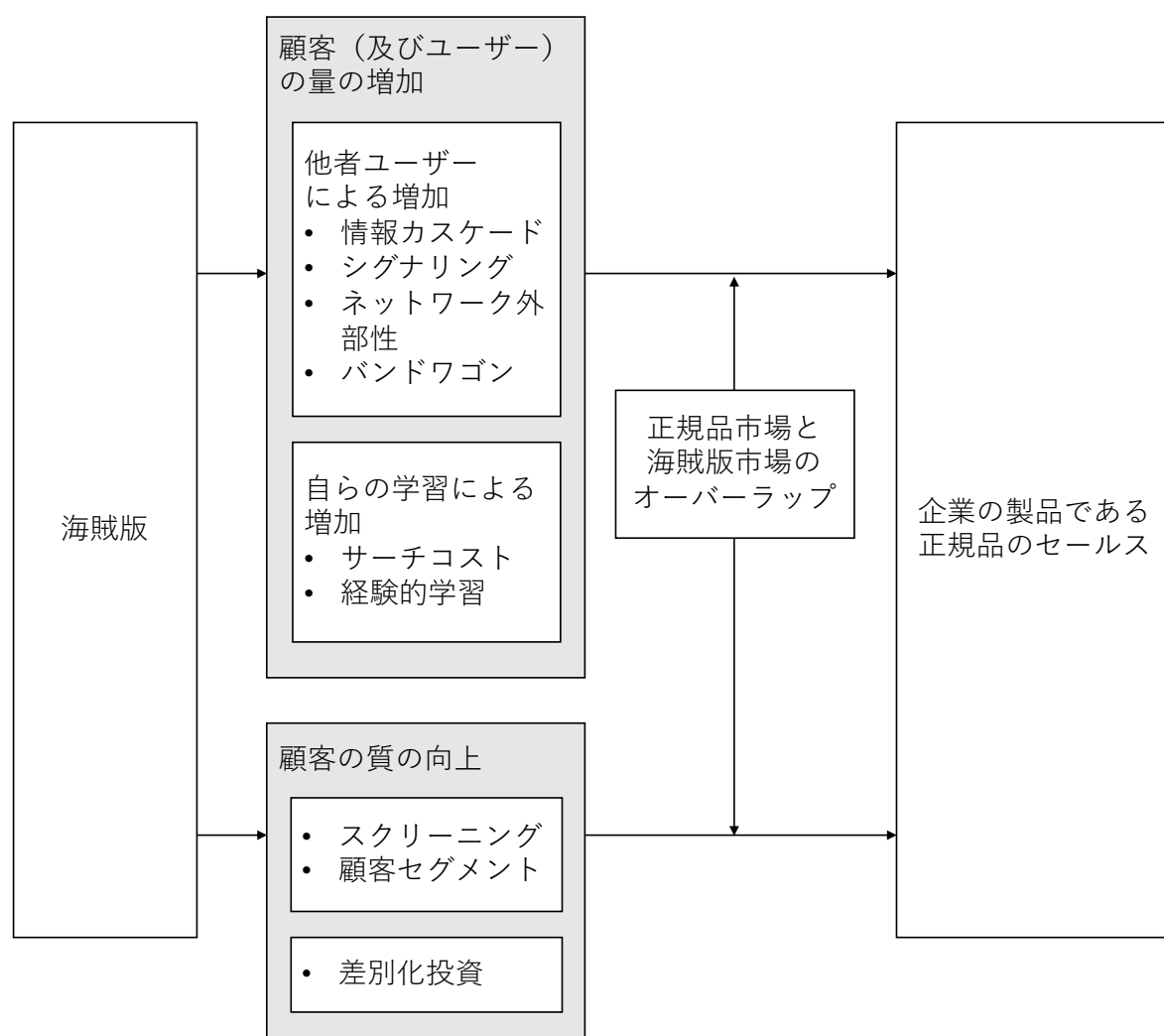
一方で本論文では第一章で模倣研究のレビューを、第二章で海賊研究のレビューを行っ

た。海賊が違法な模倣行為であることに焦点を当てることによって De Castro et al.

(2008) の命題を拡張し、包括的に実証研究に裏づけされる命題及びフレームワークを新しく導出する。

はじめにフレームワークを提示してそれぞれの命題の概略図を示す。第二章のレビューにより、海賊を被る企業は顧客（及びユーザー）の量の増加、及び／もしくは顧客の質の向上によって、海賊版からメリットを獲得することを示した。またそれぞれ、顧客の量の増加は（１）他者ユーザーによる増加、及び／もしくは（２）自らの経験的学習による増加に、顧客の質の向上は（３）顧客セグメント及びスクリーニングによる向上及び／もしくは（４）差別化投資による向上分類できる。以上から図４：『被模倣企業の海賊活用戦略』のフレームワークを導出する。以下ではそれぞれについて説明し、命題を導出する。

図 4：被模倣企業の海賊活用戦略



(出典：筆者作成)

はじめに De Castro et al. (2008) では「正規品市場と海賊版市場のオーバーラップ」が海賊によるメリットを低下させることが示されていることに改めて言及する。De Castro et al. (2008) は (1) 市場における顧客の不均質性によってオーバーラップの差が生まれること、及び (2) 正規品と海賊版の品質のギャップが小さくなるほどに海賊版と正規品の顧客の市場におけるオーバーラップが拡大することを指摘した。また Conner (1995) はクローンによるユーザー・ベースの増加のベネフィットと、クローンによって失われる販売ユニット数の損失を指摘した。そこで第二章第一節で示した海賊による直接的な販売の損失のデメリットが、オーバーラップによって引き起こされることを改めて示し、命題を導出する。

命題 1：正規品と海賊版間の顧客のオーバーラップが拡大するほど、海賊版の拡大とともに正規品のセールスは減少する。

命題 2：正規品と海賊版の品質のギャップが小さくなるほど、海賊版と正規品の顧客の市場におけるオーバーラップは拡大するため、海賊版の拡大とともに正規品のセールスが減少する。

次に他者ユーザーによる顧客（及びユーザー）の量の増加を説明する。これは De Castro et al. (2008) による環境に該当する。De Castro et al. (2008) は情報の経済学から企業の資源の優位性を直接的に高める外部要因に焦点を当て、ネットワーク効果、シグナリング効果、バンドワゴン効果、群衆効果、スタンダード・セッティング効果によって企業が利益を向上できることを示す。本論文ではレビューの結果から以下の 3 点で改良を加えた：(1) 要因を「環境」ではなく「他者ユーザーによる増加」に変更した点、(2) 「群集効果」を「情報カスケード」に変更した点、(3) スタンダード・セッティング効果を排除した点。以下ではそれぞれの理由を開示する。(1) 本論文では模倣をベースとしているため、他者の行動を観察して模倣する行動（情報カスケード、シグナリング、ネットワーク外部性、バンドワゴンを含む）である群集行動による影響を「環境」と称するのではなく、より直接的に他者に追随して発生する採用者の増加と捉え「他者ユーザーに

よる増加」とした。さらに（２）De Castro et al.（2008）で言及された「群集行動」は Banerjee（1992）を引用して説明されているため、模倣研究における Lieberman and Asaba（2006）でも同様に引用され用いられた用語である「情報カスケード」を優先して採用した。（３）最後にスタンダード・セッティング効果を排除した理由を２つあげる。まず De Castro et al.（2008）においてスタンダード・セッティング効果が顧客のスイッチングコストや模倣障壁に主に焦点が当てられており、顧客増加を直接的に説明するメカニズムではないためである。次に海賊研究の実証研究においてスタンダード・セッティング効果に言及されないためである。以上に基づいて以下ではそれぞれについて命題を導出する。

まず海賊版が正規品の顧客、及び海賊版を含めた全体のユーザーを増加させによって、海賊版が企業に利益をもたらすことを提示する。ここには海賊研究の Bhattacharjee et al.（2006）、Chellappa and Shivendu（2005）、Conner（1995）、Conner and Rumelt（1991）、Feng et al.（2009）、Givon et al.（1995）、Qian（2014）、Sinha et al.（2008）、Sundararajan（2004）が含まれる

命題 3：海賊版によって正規品の顧客、及び海賊版を含めた全体ユーザーの量が増加するほど、海賊版は企業に利益をもたらす。

また特に「他者ユーザーによる増加」では群集行動に着目して、命題を導出する。まず情報カスケードによって正規品の顧客が及び海賊版を含めた全体のユーザーが増加することを提示する。ここには広告効果として全般的に他者の影響を示した Qian（2014）が含まれる。

命題 4a：顧客に情報カスケードに従う動機があるほど、海賊版は顧客及びユーザーの量を増加させる。

次にシグナリングによって正規品の顧客が及び海賊版を含めた全体のユーザーが増加することを提示する。ここにはシグナリングによるメリット・デメリットの双方を取り上げる Amaral and Loken（2016）や広告効果として全般的に他者の影響を示した Qian（2014）、Qian（2008）が含まれる。

命題 4b：顧客が市場においてシグナルをもつほど、海賊版は顧客及びユーザーの量を増加させる。

3 つめにネットワーク外部性によって正規品の顧客が及び海賊版を含めた全体のユーザーが増加することを提示する。また、ネットワーク外部性にはロコミ効果や他者を必要とするサーチ行動の影響が含まれる。ここには Conner (1995)、Conner and Rumelt (1991)、Givon et al. (1995)、Guo and Meng (2015)、Feng et al. (2009)、Qian (2014)、Sundararajan (2004) が含まれる。

命題 4c：顧客にとってネットワーク外部性が重要であるほど、海賊版は正規品の顧客（及びユーザー）の量を増加させる。

4 つめにバンドワゴン効果によって正規品の顧客が及び海賊版を含めた全体のユーザーが増加することを提示する。直接的にバンドワゴン効果に言及した Conner and Rumelt (1991) や広告効果として全般的に他者の影響を示した Qian (2014) が含まれる。

命題 4d：顧客がバンドワゴンを感じるほど、海賊版は顧客及びユーザーの量を増加させる。

さらに本論文では顧客自らの学習に焦点を当て、サーチコストの緩和とフィットの学習の観点から、他者の影響を考慮しない場合においても海賊版が顧客の量を増加させることで正規品の利益を高めることが可能であることを示した。したがって「顧客及び全体のユーザーの量の増加」に「自らの学習による増加」を追加して、以下の命題を提示する。

まず海賊版によって正規品の価格が低下し顧客の期待余剰と逆説的に働くサーチコストが抑えられることで、正規品の顧客が増加することを提示する。ここには Guo and Meng (2015)、Bhattacharjee et al. (2006) が含まれる。

命題 5a：顧客が製品の使用を始める前に負担するサーチコストが高いほど、海賊版は顧客及びユーザーを増加させる。

次に海賊版をサンプリングとして使用することによってフィットを学習し、次の購買機会に一部のユーザーが正規品の顧客となり、正規品の顧客が増加することを提示する。ここには Chellappa and Shivendu (2005) が含まれる。

命題5b：顧客が製品の使用を始めた後に学習する程度が高いほど、海賊版は顧客及びユーザーの量を増加させる。

また本論文では「顧客の質の向上」を追加している。本論文では「スクリーニング」及び「顧客セグメント」によって正規品顧客と海賊版ユーザーの分離が行われること、つまり海賊版と正規品の製品の差別化を達成する「差別化投資」によって正規品顧客と海賊版ユーザーの分離が促進されることが特定された。顧客を明確に海賊版と正規品で分離することによって、正規ブランドは品質を評価する顧客を惹きつける事に集中できる。「顧客（及びユーザー）の量の増加」が、支払い意欲が低く購買行動に動かない市場セグメントをユーザーとして取り組むことで全体の量を拡大することを目的としているのに対して、ここでは正規品の品質を評価する、より支払い意欲の高い顧客セグメントに集中することが示されるため「顧客の質の向上」とラベルをつけた。

まず海賊版が正規品の顧客を向上させることによって、海賊版が企業に利益をもたらすことを提示する。ここには海賊版による貢献と販売ユニット数の減少による損失とのトレードオフを示した Conner (1995) や、Galbreth et al. (2012)、Geng and Lee (2013)、Jain (2008)、Johar et al. (2012)、Qian (2008)、Qian et al. (2015)、Smith and Telang (2009)、Tunca and Wu (2013) が含まれる。

命題6：海賊版によって正規品の顧客の質が向上するほど、海賊版は企業に利益をもたらす。

まず顧客層および顧客セグメント自体を分離させることで、顧客の質の向上を達成することを提示する。正規品の価格を向上させることによって、価格に敏感な消費者を海賊に誘導できることを示した Jain (2008) や、Qian et al. (2015) が含まれる。

命題7a：企業がスクリーニングを達成するほど、海賊版は正規品の顧客の質を向

上させる。

次に顧客セグメントではスクリーニングより意識的に行われることが示される。この研究では特にネットワーク論から顧客セグメントの方法に言及した Galbreth et al. (2012) や、Smith and Telang (2009)、が含まれる。

命題 7b：企業が顧客の顧客セグメント達成するほど、海賊版は正規品の顧客の質を向上させる。

最後に製品において海賊版と正規品の差別化を行うことで、顧客の質の向上を達成することを提示する。また、特に差別化投資においては顧客セグメントやスクリーニングとの補完性があることに注意が必要である。ここでは海賊研究の Purohit (1994)、Qian (2008)、Qian et al. (2015) が含まれる。

命題 8：企業が差別化投資を行うほど、海賊版は正規品の顧客の質を向上させる。

本章では De Castro et al. (2008) の命題を拡張し、海賊レビューにおける実証研究を包括的に取り入れ、主に模倣研究において確認された理論によって、一貫した命題及びフレームワークへと統合して導出している。以上の命題及びフレームワークは被模倣企業が海賊を活用して利益をあげる際の競争戦略として期待できる。

終章：貢献・限界・展望

第一節：貢献

これまでの模倣研究において海賊は法規制の対象としてみられ、知的財産権が企業や業界、社会に与える影響自体は特に政策に関連して議論されてきたものの、海賊を被る企業の視点で利益を獲得するための方法及び外部条件は議論されてこなかった。

本論文では模倣研究を（１）模倣を実行する企業、（２）業界及び社会、（３）被模倣企業の３水準でレビューし、模倣のメリットとデメリットを示した。ここでは情報ベースお模倣理論と競合ベースの模倣理論をベースとしながらも、Lieberman and Asaba（2006）では言及されていない模倣行動を取り上げ、より網羅的に模倣の影響を洗い出した。

その後、企業が違法な模倣である海賊に直面する状況においてより合理的な企業行動として選択すべき「被模倣戦略」を提示することを目的として、「正規品の海賊行為が被模倣企業にメリットをもたらすのはどのような場合か」という問いを掲げ、海賊研究についてシステマティック・レビューを実施した。その結果様々な分野に散在していた海賊版の研究を統合し、模倣研究において説明される理論を用いて命題及びフレームワークが導出された。ここで海賊は正規品の顧客（及びユーザー）の量の増加、及び／または顧客の質の向上によって企業にメリットをもたらすことを明らかにした。

しかしながら本論文の意図は海賊版を推奨することにはない。むしろ海賊版によって企業が直接的に販売額の減少やブランドの侵食を被っていること、及び海賊版の防止のためにコストが発生していることのデメリットにも言及しており、より客観的に企業が利益を追求するための海賊活用戦略に関する命題を導出している。

以上を踏まえて本論文の貢献は２点であることを示す。１点目は模倣研究において見過ごされてきた違法な著作権侵害である海賊行為において、社会的効用として主に消費者にメリットがあるのは当然のことながら、海賊を被る企業にとってもプラスになる条件や手法を示したことである。２点目はこれまで分散して存在したために統一された見解がない海賊研究について、模倣の観点から一貫した命題及びフレームワークによって提示したことである。

第二節：限界と展望

本研究の限界点は4つあげられる。まず市場の成熟度を考慮していない点である。レビューに用いた実証研究では市場の成熟度が一貫していない。仮に同じソフトウェア製品であっても市場の成熟度によって海賊による効果は変化することが考えられる。2点目にソフトウェアと一般製品を区別していない点である。ソフトウェアと一般製品では消費者の群衆における動機が異なり、そのため効果が異なる。この点に関連して3点目の限界としてコストを考慮していない点があげられる。ソフトウェアを用いたシミュレーション分析では限界費用を無視している場合がある。海賊によるメリットはコストによって消失することに言及しているものの、フレームワークには組み込んでいない。こうした4点目にどのような場合に顧客の向上を追求し、他方でどのような場合に量の増加を追求すべきか、指標を出せていない点である。これは以前の3点とも関連しており、企業に対して具体的な答えを提示することができていない。こうした限界を受けて今後さらに実証研究を進めることによって以上の4点が克服されることが期待できる。本論文ではシミュレーションにおいてはその手法を示して、統計においてはそのデータを示しており、実証研究を展開するための引き出しにも活用できる。

最後にユーザーイノベーション及びリバースイノベーションとの関連を指摘する。海賊版は正規の市場を通さずに消費者に製品が普及される。このことは本論文では導出した命題及びフレームワークの通り、消費者間に情報を普及することにつながる。また模倣研究のレビューにおいて消費者の知識が起業家のアイデア発見に重要な役割を果たす（Priem et al., 2012）ことに言及した。また実際にレゴ社がソフトウェアに強いリード・ユーザーを自社の資源として（小川， 2013）いることにも言及している。海賊版を認めることによって、市場にアイデアが普及する、レゴ社のように海賊版を正規品に発展させることができれば、さらに多くの企業が市場で確認される海賊版からユーザーイノベーションを創出することが期待できる。さらにリバースイノベーションも期待できることを示す。海賊版は知的財産権の弱い新興市場において問題となる（Qian, 2014）ことが示されている。また新興国におけるイノベーションは適応的で模倣的なタイプの漸進的イノベーションである（Kim et al., 2012）ことも示されている。海賊版によって情報が普及することで、こうした漸進的イノベーションが創出されることが期待できる。以上からユーザーイノベーションやリバースイノベーションと関連した海賊版研究の展望を示す。

模倣を被る企業の視点では一般にデメリットが示され、模倣障壁を構築することに焦点が当てられる。しかし本論文が導出した命題及びフレームワークは、模倣を被る企業において、例えその模倣が違法な海賊である場合にも、条件や方法次第で利益を生むことを可能だと示している模倣する側の戦略や模倣を防ぐための戦略は数多いが、模倣される側の被模倣戦略という視角による研究はほとんどない。本研究は、海賊行為にあうことが避けられない状況において、より合理的な企業行動として「被模倣戦略」を提示することができた。

参考文献

- Aghion, P., Harris, C., Howitt, P., & Vickers, J. (2001). Competition, imitation and growth with step-by-step innovation. *Review of Economic Studies*, 68, 467-492.
- Alnuaimi, T., & George, G. (2016). Appropriability and the retrieval of knowledge after spillovers. *Strategic Management Journal*, 37, 1273-1279.
- Amara, N., Landry, R., & Traore, N. (2008). Managing the protection of innovations in knowledge-intensive business services. *Research Policy*, 37, 1530-1547.
- Amaral, N. B., & Loken, B. (2016). Viewing usage of counterfeit luxury goods: Social identity and social hierarchy effects on dilution and enhancement of genuine luxury brands. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 483-495.
- Bakker, S., Avan Lente, H., & Meeus, M. T. H. (2012). Dominance in the prototyping phase: The case of hydrogen passenger cars. *Research Policy*, 41, 871-883.
- Banerjee, A. V. (1992). A Simple Model of Herd Behavior. *The Quarterly Journal of Economics*, 107(3), 797-817.
- Barnett W. P., & Hansen M. (1996). The red queen in organizational evolution. *Strategic Management Journal*, 17, 139-157.
- Barnett W. P., & Sorenson, O. (2002). The red queen in organizational creation and development. *Industrial and Corporate Change*, 11, 289-325.
- Barney, J., (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Basdeo, D. K., Smith, K. G., Grimm, C. M., Rindova, V. P., and Derfus. P. J. (2006). The impact of market actions on firm reputation. *Strategic Management Journal*, 27(12), 1205-1219.
- Bauer, J., Franke, N., & Tuertscher, P. (2016). Intellectual property norms in online communities: How user-organized intellectual property regulation supports innovation. *Information Systems Research*, 27(4), 724-750.
- Baum, J. A. C., & Oliver, C. (1991). Institutional linkages and organizational mortality. *Administrative Science Quarterly*, 36, 187-218.
- Baum, J. A. C., & Haveman, H. A. (1997). Love thy neighbor? Differentiation and agglomeration in the Manhattan hotel industry, 1989-1990. *Administrative Science Quarterly*, 42, 304-

- Belderbos, R., Van Olfen, W., & Zou, J. L. (2011). Generic and specific social learning mechanism in foreign entry location choice. *Strategic Management Journal*, 32, 1309-1330.
- Bhattacharjee, S., Gopal, R. D., Lertwachara, K., & Marsden, J. R. (2006). Consumer search and retailer strategies in the presence of online music sharing. *Journal of Management Information Systems*, 23(1), 129-159.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A theory of fads, fashion, custom, and cultural change as informational cascades. *Journal of Political Economy*, 100, 992– 1026.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1998). Learning from the behavior of others: Conformity, fads, and informational cascades. *Journal of Economic Perspectives*, 12, 151– 170.
- Bilir, L. K. (2014). Patent Laws, Product Life-Cycle Lengths, and Multinational Activity. *The American Economic Review*, 104(7), 1979-2013.
- Bonabeau, E. (2004, June). The perils of the imitation age. *Harvard Business Review*, 45-54.
- Brozen, Y. (1951). Invention, innovation, and imitation. *The American Economic Review*, 41(2), 239-257.
- Casadesus-Masanell, R., & Zhu, F. (2013). Business model innovation and competitive imitation: The case of sponsor-based business models. *Strategic Management Journal*, 34, 464-482.
- Chellappa, R. K., & Shivendu, S. (2005). Managing piracy: Pricing and sampling strategies for digital experience goods in vertically segmented markets. *Information System Research*, 16(4), 400-417.
- Chen, M.J., & MacMillan, I. C. (1992). Nonresponse and delayed response to competitive moves: The roles of competitor dependence and action irreversibility. *Academy of Management Journal*, 35, 539–570.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35, 128–152.
- Conner, K. R. (1995). Obtaining strategic advantage from being imitated: When can encouraging “clones” pay?. *Management Science*, 41(2), 209-225.
- Conner, K. R., & Rumelt, R. P. (1991). Software piracy: An analysis of protection strategies. *Management Science*, 37(2), 125-139.

- Csaszar, F. A., & Siggelkow, N. (2010). How Much to Copy? Determinants of Effective Imitation Breadth. *Organization Science*, 21(3), 661-676.
- Dasgupta, P., & Stiglitz, J. E. (1980). Industrial structure and the nature of innovative activity. *Economic Journal*, 90, 266-293.
- De Carolis, D. M. (2003). Competencies and imitability in the pharmaceutical industry: An analysis of their relationship with firm performance. *Journal of Management*, 29(1), 27-50.
- De Castro, J. O., Balkin, D. B., & Shepherd, D. A. (2008). Can entrepreneurial firms benefit from product piracy?. *Journal of Business Venturing*, 23, 75-90
- Deephouse, D. L. (1996). Does isomorphism legitimate?. *Academy of Management Journal*, 39, 1024-1039.
- Deephouse, D. L. (1999). To be different, or to be the same?: It's a question (and theory) of strategic balance. *Strategic Management Journal*, 20, 147-166.
- Deephouse, D. L., & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42, 329-360.
- Delios, A., Gaur, A. S., & Makino, S. (2008). The timing of international expansion: Information, rivalry and imitation among Japanese firms, 1980-2002. *Journal of Management Studies*, 45(1), 169-195.
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review*, 48, 147-160.
- Dodgson, M., Mathews, J., Kastle, T., & Hu, M. C. (2008). The evolving nature of Taiwan's national innovation system: The case of biotechnology innovation networks. *Research Policy*, 37, 430-445.
- Dushnitsky, G., & Shaver, J. M. (2009). Limitations to interorganizational knowledge acquisition: The paradox of corporate venture capital. *Strategic Management Journal*, 30, 1045-1064.
- Eeckhout, J., & Jovanovic, B. (2002). Knowledge spillovers and inequality. *American Economic Review*, 92(5), 1290-1307.
- Encaoua, D., Guellec, D., & Martinez, C. (2006). Patent systems for encouraging innovation: Lessons from economic analysis. *Research Policy*, 35, 1423-1440.
- Engel, C., & Kleine, M. (2015). Who is afraid of pirates? An experiment on the deterrence of innovation by imitation. *Research Policy*, 44, 20-33.

- Ethiraj, S. K., Levinthal, D., & Roy, R. R. (2008). The dual role of modularity: Innovation and imitation. *Management Science*, 54(5), 939-955.
- Eyster, E., & Rabin, M. (2014). Extensive imitation is irrational and harmful. *Quarterly Journal of Economics*, 849, 1861-1898.
- Feng, Y. F., Guo, Z. L., & Chiang, W. Y. K. (2009). Optimal digital content distribution strategy in the presence of the consumer-to-consumer channel. *Journal of Management Information Systems*, 25(4), 241-270.
- Financial Times. (2016). 50 journals used in FT Research Rank.
<<https://www.ft.com/content/3405a512-5cbb-11e1-8f1f-00144feabdc0?mhq5j=e4>>.
- Galbreth, M. R., Ghosh, B., & Shor, M. (2012). Social Sharing of Information Goods: Implications for Pricing and Profits. *Marketing Science*, 31(4), 603-620.
- Geng, X. J., & Lee, Y. J. (2013). Competing with Piracy: A Multichannel Sequential Search Approach. *Journal of Management Information Systems*, 30(2), 159-184.
- Gaba, V., & Terlaak, A. (2013). Decomposing uncertainty and its effects on imitation in firm exit decisions. *Organization Science*, 24(6), 1847-1869.
- Giarratana, M. S., & Mariani, M. (2014). The relationship between knowledge sourcing and fear of imitation. *Strategic Management Journal*, 35, 1144-1163.
- Givon, M., Mahajan, V., & Muller, E. (1995). Software piracy: Estimation of lost sales and the impact on software diffusion. *Journal of Marketing*, 59(1), 29-37.
- Globerman, S. (2001). Addressing international product piracy. *Journal of International Business Studies* 32, 497-504.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.
- Gulati, R., & Gargiulo, M. (1999). Where do organizational networks come from?. *American Journal of Sociology*, 104, 1439-1493.
- Gulati, R., Nohria, N. & Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic Management Journal*, 21, 203-215.
- Guo, L., & Meng, X. Y. (2015). Digital content provision and optimal copyright protection. *Management Science*, 61(5), 1183-1196.
- Hannan, M. T., Carroll, G. R., Dundon, E. A., and Charles. J. (1995). Organizational evolution in a

- multinational context: Entries of automobile manufacturers in Belgium, Britain, France, Germany, and Italy. *American Sociological Review*, 60(4), 509-528.
- Haunschild, P. R. (1993). Interorganizational imitation: The impact of interlocks on corporate acquisition activity. *Administrative Science Quarterly*, 38, 564-592.
- Heugens, P. P. M. A. R., & Lander, M. W. (2009). Structure! Agency! (And other quarrels): A meta-analysis of institutional theories of organization. *Academy of Management Journal*, 52(1), 61-85.
- Hsieh, K. Y., & Vermeulen, F. (2014). The structure of competition: How competition between one's rivals influences imitative market entry. *Organization Science*, 25(1), 299-319.
- Husted, B. W., Montiel, I., & Christmann, P. (2016). Effects of local legitimacy on certification decisions to global and national CSR standards by multinational subsidiaries and domestic firms. *Journal of International Business Studies*. 47, 382-39.
- Jain, S. (2008). Digital piracy: A competitive analysis. *Marketing Science*, 27(4), 610-626.
- Johar, M., Kumar, N., & Mookeijee, V. (2012). Social Sharing of Information Goods: Implications for Pricing and Profits. *Information Systems Research*, 23(3), 960-975.
- Jovanovic, B., & MacDonald, G. M. (1994). Competitive diffusion, *Journal of political Economy*, 102(1), 24-52.
- Katz, M.L., & Shapiro, C. (1985). Network externalities, competition, and compatibility. *American Economic Review*, 75(3), 424-440.
- Keister, L. A. (2002). Adapting to radical change: Strategy and environment in piece-rate adoption during China's transition. *Organization Science*, 13(5), 459-474.
- Kim, Y. K., Lee, K., Park, W. G., & Choo, K (2012). Appropriate intellectual property protection and economic growth in countries at different levels of development. *Research Policy*, 41, 358-375.
- Kogut, B. and Zander, U. (1992). Knowledge of the firm, combinative capabilities, and the replication of technology. *Organization Science*, 3(3), 383-97.
- Kohler, C., Sofka, W., & Grimpe, C. (2012). Selective search, sectoral patterns, and the impact on product innovation performance. *Research Policy*, 41, 1344-1356.
- Lahiri, A., & Dey, D. (2013). Effects of Piracy on Quality of Information Goods. *Management Science*, 59(1), 245-264.

- Lee, H., Smith, K. G., Grimm, C. M., & Schomburg, A. (2000). Timing, order and durability of new product advantages with imitation. *Strategic Management Journal*, 21, 23-30.
- Lee, K., & Lim, C., (2001). Technological regimes, catching-up and leapfrogging: findings from the Korean industries. *Research Policy*, 30, 459-483.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and veblen effects in the theory of consumers' demand. *Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Li, J.T., Qian, C. L., & Yao, F. K. (2015). Confidence in learning: Inter- and intraorganizational learning in foreign market entry decisions. *Strategic Management Journal*, 36, 918-929.
- Lieberman, M. B., & Asaba, S. (2006). Why do firms imitate each other?. *Academy of Management Review*, 31(2), 366-385.
- Luttmer, E. G. J. (2007, August). Selection, growth, and the size distribution of firms. *The Quarterly Journal of Economics*, 1103-1144.
- McKendrick, D. G. (2001). Global strategy and population-level learning: The case of hard disk drives. *Strategic Management Journal*, 22, 307-334.
- Malik, O. R., & Kotabe, M. (2009). Dynamic capabilities, government policies, and performance in firms from emerging economies: Evidence from India and Pakistan. *Journal of Management Studies*, 46(3), 421-450.
- Narasimhan, C., & Turut, O. (2013). Differentiate or Imitate? The Role of Context-Dependent Preferences. *Marketing Science*, 32(3), 393-410.
- Oehme, M., & Bort, S. (2015). SME internationalization modes in the German biotechnology industry: The influence of imitation, network position, and international experience. *Journal of International Business Studies*, 46, 629-655.
- Pacheco-de-Almeida, G. (2010). Erosion, time compression, and self-displacement of leaders in hypercompetitive environments. *Strategic Management Journal*, 31, 1498-1526.
- Pacheco-de-Almeida, G., & Zemsky, P. B. (2012). Some like it free: Innovators' strategic use of disclosure to slow down competition. *Strategic Management Journal*, 33, 773-793.
- Perez-Luno, A., Wiklund, J., & Cabrera, R. V. (2011). The dual nature of innovative activity: How entrepreneurial orientation influences innovation generation and adoption. *Journal of Business Venturing*, 26, 555-571.
- Posen, H. E., Lee, J., & Yi, S. (2013). The power of imperfect imitation. *Strategic Management*

Journal, 34, 149-164.

- Polidoro, F., & Toh, P. K. (2011). Letting rivals come close or warding them off? The effects of substitution threat on imitation deterrence. *Academy of Management Journal*, 54(2), 369-392.
- Priem, R. L., Li, S. L., & Carr, J. C. (2012). Insights and new directions from demand-side approaches to technology innovation, entrepreneurship, and strategic management research. *Journal of Management*, 38(1), 346-374.
- Purohit, D. (1994). What should you do when your competitors send in the clones?. *Marketing Science*, 13(4), 392-411.
- Qian, Y. (2008). Impacts of entry by counterfeiters. *The Quarterly Journal of Economics*, 123(4), 1577-1609.
- Qian, Y. (2014). Counterfeiters: foes or friends? How counterfeits affect sales by product quality tier. *Management Science*, 60(10), 2381-2400.
- Qian, Y., Gong, Q., & Chen, Y. X. (2015). Untangling searchable and experiential quality responses to counterfeits. *Marketing Science*, 34(4), 522-538.
- Raustiala, K., & Sprigman, C. (2012). The knockoff economy: How imitation sparks innovation. *Oxford University Press*, USA. [山形浩生・森本正史（訳）山田奨治（解題）『パクリ経済：コピーはイノベーションを刺激する』みすず書房, 2015 年.]
- Rice, D. A. (2002). Copyright as talisman: Expanding property in digital works. *International Review of Law Computers & Technology*, 16(2), 113-133.
- Rivkin, J. W. (2001). Reproducing knowledge: Replication without imitation at moderate complexity. *Organization Science*, 12(3), 274-293.
- Rosenkopf, L & Abrahamson, E. (1999). Modeling reputational and informational influences in threshold models of bandwagon innovation diffusion. *Computational and Mathematical Organization Theory*, 5(4), 361-384.
- Rosenkopf L., & Nerkar A. (2001). Beyond local search: Boundary-spanning exploration and the impact in the optical disk drive industry. *Strategic Management Journal*, 22, 287-306.
- Samuelson, P. and Scotchmer, S. (2002). The law and economics of reverse engineering. *The Yale Law*, 111, 1575-1663.
- Scharfstein, D. S., & Stein, J. C. (1990). Herd behavior and investment. *American Economic*

- Review*, 80, 465–479.
- Schmitz, J. A. (1989). Imitation, entrepreneurship, and long-run growth. *Journal of Political Economy*, 97(3), 721–739.
- Schnaars, S. P. (1994). Managing imitation strategies: How later entrants seize markets from pioneers. *The Free Press*, USA. [恩蔵直人・坂野友昭・嶋村和恵（訳）『創造的模倣戦略：先発ブランドを超えた後発者たち』有斐閣, 1996 年.]
- Semadeni, M., & Anderson, B. S. (2010). The follower's dilemma: Innovation and imitation in the professional services industry. *Academy of Management Journal*, 53(5), 1175–1193.
- Shaver, J. M., Mitchell, W., & Yeung, B. (1997). The effect of own-firm and other-firm experience on foreign direct investment survival in the United States 1981–1992. *Strategic Management Journal*, 18, 811–824.
- Shenkar, O. (2010a). Copycats: How smart companies use imitation to gain a strategic edge. *Harvard Business Review Press*, USA. [井上達彦(監訳)遠藤真美（訳）『コピーキャット：模倣者こそがイノベーションを起こす』東洋経済新報社, 2013 年]
- Shenkar, O. (2010b, April). Imitation is more valuable than innovation. *Harvard Business Review*, 28–29.
- Sinha, R. K., Machado, F. S., & Sellman, C. (2008). Don't think twice, it's all right: Music piracy and pricing in a DRM-free environment. *Journal of Marketing*, 72(2), 40–54.
- Sillanpaa, A., & Laamanen, T. (2009). Positive and negative feedback effects in competition for dominance of network business systems. *Research Policy*, 38, 871–884.
- Smith, M. D., & Telang, R. (2009). Competing with free: The impact of movie broadcasts on DVD sales and internet piracy. *MIS Quarterly*, 33(2), 321–338.
- Sorenson, O., Rivkin, J. W., & Fleming, L. (2006). Complexity, networks and knowledge flow. *Research Policy*, 35, 994–1017.
- Staber, U. (2010). Imitation without interaction: How firms identify with clusters. *Organization Studies*, 31(2), 153–174.
- Still, M. C., & Strang, D. (2009). Who does an elite organization emulate?. *Administrative Science Quarterly*, 54, 58–89.
- Sundararajan, A. (2004). Managing digital piracy: Pricing and protection. *Information System Research*, 15(3), 287–308.

- Thoma, J., & Bizer, K. (2013). To protect or not to protect?: Modes of appropriability in the small enterprise sector. *Research Policy*, 42, 35–49.
- Tranfield, D., Denyar, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.
- Tunca, T. I., & Wu, Q. (2013). Fighting fire with fire: Commercial piracy and the role of file sharing on copyright protection policy for digital goods. *Information Systems Research*, 24(2), 436-453.
- Vernik, D. A., Purohit, D., & Desai, P. S. (2011). Music downloads and the flip side of digital rights management. *Marketing Science*, 30(6), 1011-1027.
- Wu, C. Y., & Mathews, J. A. (2012). Knowledge flows in the solar photovoltaic industry: Insights from patenting by Taiwan, Korea, and China. *Research Policy*, 41, 524–540.
- Wu, Z. Y., & Salomon, R. (2016). Does imitation reduce the liability of foreignness? Linking Distance, isomorphism, and performance. *Strategic Management Journal*, 37, 2241-2462.
- Yang, J. Y., Li, J. T., & Delios, A. (2015). Will a Second Mouse Get the Cheese?: Learning from Early Entrants' Failures in a Foreign Market. *Organization Science*, 26(3), 908-922.
- Yang, M., & Hyland, M. (2006). Who do firms imitate?: A multilevel approach to examining sources of imitation in the choice of mergers and acquisitions. *Journal of Management*, 32(3), 381-399.
- Yoo, J. W., Reed, R., Shin, S. J., & Lemak, D. J. (2009). Strategic choice and performance in late movers: Influence of the top management team's external ties. *Journal of Management Studies*, 46(2), 308-335.
- Zander, U., & Kogut, B. (1995). Knowledge and the speed of the transfer and imitation of organizational capabilities: An empirical test. *Organization Science*, 6(1), 76-92.
- Zhang, Y., Li, Y., & Li, H. Y. (2014). FDI spillovers over time in an emergent market: The roles of entry venture and barriers to imitation. *Academy of Management Journal*, 57(3), 698-722.
- 井上達彦『模倣の経営学：偉大なる会社はマネから生まれる』日本経済新聞出版社, 2015 年
- 小川進『ユーザーイノベーション：消費者から始まるものづくりの未来』東洋経済新報社, 2013 年.